

BAB IV
HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri

1. Profil umum Bank Syariah Mandiri

Nama perusahaan : Bank Syariah Mandiri

Tahun Berdiri : 2010

Alamat : Jl.Kaliurang km 14,5 No. 35, Mantriheron, Sleman
, Daerah Istimewa Yogyakarta 55584

No. Telpon : (0274) 376301

Situs : www.Bank Syariah Mandiri.ac.ui.id

2. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Kas

Yogyakarta UII:

Cash Outlet Manager :Mohamad Heriyanto

Branch Office Supervisor :Avina Mustaviani

Customer Service :Ika Setyoningsih

Teller :Miftakhatul Fauyati

Security :Suparna

Cleaning Service :Wakiman

3. Profil Singkat Bank Syariah Mandiri kantor kas UII

Bank Syariah Mandiri kantor kas, UII Terletak di dalam kampus Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, berada di dalam kampus sejak tahun 2010 terletak di gedung teknik sipil dan bersebelahan dengan koperasi UII,

4. Visi dan Misi

a) Visi

Bank Syariah Mandiri merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menenteramkan dan memakmurkan.

Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.

Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan value berkesinambungan.

b) Misi

Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.

Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.

Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.

Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.

Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.

Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

5. Produk Bank Syariah Mandiri Kantor Kas UII

Produk-produk yang dijual oleh Bank Syariah Mandiri kantor kas UII antara lain:

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| a) Tabungan | BSM Tabungan |
| - Tabungan BSM | Dollar |
| - BSM Tabungan Berencana | - BSM Tabungan Pensiun |
| - BSM Tabungan Simpatik | - BSM Tabunganku |
| - BSM Tabungan Investa Cendekia | - Tabungan Maburr |
| | - Tabungan Maburr Junior |

B. Analisis Karakteristik Profil Responden

Berdasarkan dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, terdapat beberapa gambaran karakteristik dari sampel penelitian/nasabah Bank Syariah Mandiri yang diambil dan dijadikan sebagai responden dalam menggali data menggunakan kuesioner. Penggambaran karakteristik tersebut peneliti lakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama menjadi nasabah, sumber informasi Bank.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan dari hasil kuisisioner karakteristik responden berdasarkan pada jenis kelamin yang dijadikan sampel pada penelitian ini Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan seperti berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	47%
Perempuan	53%

Berdasarkan Tabel 4.1 pada diatas, dapat diketahui karakteristik responden Bank Syariah Mandiri berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Dapat dilihat bahwa responden Bank Syariah Mandiri dari jenis kelamin laki-laki berjumlah 46 orang atau sebesar 47% dari jumlah 98 orang responden, sedangkan dari jenis kelamin perempuan berjumlah 52 orang atau sebesar 53% dari 98.

2. Usia

Berdasarkan dari hasil kuisisioner karakteristik responden berdasarkan pada usia yang dijadikan sampel pada penelitian ini Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini;

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
17-30 Tahun	91%
31-40 Tahun	5%
41-50 Tahun	4%

Berdasarkan gambar 4.2 pada diagram pie diatas, dapat diketahui karakteristik responden Bank Syariah Mandiri berdasarkan usia yaitu range 17 tahun sampai 30 tahun berjumlah 14 orang atau sebesar 91% dari jumlah 98 orang responden, sedangkan dari range usia 31 sampai 40 tahun berjumlah 5 orang atau sebesar 5% dari 98 orang responden, sedangkan dari range usia 41 tahun sampai 50 tahun berjumlah 4 orang atau sebesar 4% dari 98 orang responden.

3. Pekerjaan

Berdasarkan dari hasil kuisioner karakteristik responden berdasarkan pada pekerjaan yang dijadikan sampel pada penelitian ini Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenjang Pekerjaan	Jumlah
Dosen	2%
Pelajar/Mahasiswa	51%
Ibu Rumah Tangga	15%
Wiraswasta	2%
Lain-lain	30%

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui karakteristik responden Bank Syariah Mandiri berdasarkan pekerjaan yaitu dosen, pelajar/mahasiswa,Ibu Rumah Tangga,wiraswasta dan pekerjaan lainnya. Dapat dilihat bahwa responden Bank Syariah Mandiri dengan status pekerjaan sebagai dosen berjumlah 2 orang atau sebesar 2% dari jumlah 98 responden pelajar/mahasiswa berjumlah 50 orang atau sebesar 51% dari jumlah 98 orang responden, Pekerjaan sebagai ibu

rumah tangga berjumlah 15 orang atau sebesar 15% dari 98 orang responden, pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 2 orang atau sebesar 2% dari 98 orang responden, Pekerjaan lainnya berjumlah 29 orang atau sebesar 30% dari 98 orang responden.

4. Lama menjadi Nasabah

Berdasarkan dari hasil kuisoer karakteristik responden berdasarkan pada lamanya menjdai nasabah Bank Syariah Mandiri yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi nasabah

Lama menjadi nasabah	Jumlah
Kurang dari 1 tahun	46%
1 tahun	18%
2 tahun	15%
Lebih dari 3 tahun	21%

Berdasarkan table 4.4 pada diatas, dapat diketahui karakteristik responden Bank Syariah Mandiri berdasarkan lamanya menjadi nasabah Bank Syariah mandiri kurang dari satu tahun yakni berjumlah 45 orang responden atau sebesar 46% dari 98 orang responden,selanjutnya nasabah yang sudah 1 tahun menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri berjumlah 18 orang responden atau 18% dari 98 responden,lamanya menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri dengan lama 2 tahun berjumlah 15 orang responden atau 15% dari 98 orang responden 99 dan lamanya lebih dari 3 tahun berjumlah 20 orang responden atau 21% dari 98 orang responden.

5. Sumber Informasi Bank

Berdasarkan dari hasil frekuensi karakteristik responden berdasarkan pada lamanya menjdai nasabah Bank Syariah Mandiri yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini;

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Bank

Sumber Informasi Bank	Jumlah
Saudara/ Keluarga	38%
Teman/ Sahabat	37%
Media	19%
Pada saat lewat depan Bank	6%

Berdasarkan tabel 4.5 pada di atas, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan sumber informasi Bank Syariah mandiri melalui saudara/keluarga berjumlah 36 orang responden atau sebesar 38% dari 98 orang responden, selanjutnya melalui teman/sahabat mendapatkan informasi tentang Bank Syariah Mandiri berjumlah 37 orang responden atau 37% dari 98 responden, mendapatkan informasi tentang Bank Syariah Mandiri dengan melalui media berjumlah 19 orang responden atau 19% dari 98 orang responden.

C. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskripsi pada penelitian ini merupakan hasil analisis terhadap variabel dependen dan variabel independen. berdasarkan pada hasil penyebaran koesioner maka diperoleh data mengenai tanggapan dari responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini analisis terhadap variabel dependen dan variabel independen akan dijelaskan pada tabel berikut;

Tabel 4. 6
Analisis Statistik Deskriptif

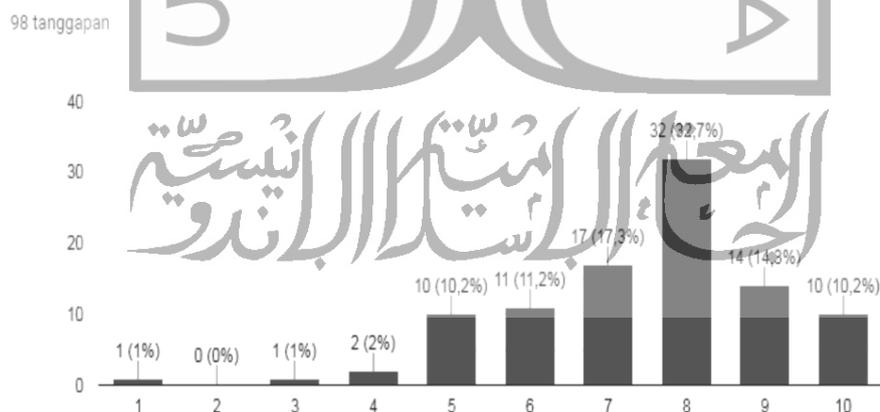
Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
<i>Service Quality</i>	98	8	50	29,992	37,59
<i>Personal Selling</i>	98	5	30	18,904	23,30
<i>Complain Handling</i>	98	6	40	24,243	30,52
<i>Satisfaction</i>	98	6	50	31,534	38,55
<i>Trust</i>	98	3	30	19,435	23,76
<i>Customer Retention</i>	98	3	30	17,381	22,46

Berdasarkan pada hasil analisis statistik deskriptif variabel pada tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa variabel *service quality* dengan nilai minimum 8

dan maksimum 50 dengan nilai mean 29,992 dan nilai standar deviasi 37,59. Variabel personal selling dengan nilai minimum 5 dan maksimum 30 dengan nilai mean 18,904 dan nilai standar deviasi 23,30. variable complain handling dengan nilai minimum 6 dan maksimum 40 dengan nilai mean 24,234 dan nilai standar deviasi 30,52. Variabel satisfaction dengan nilai minimum 6 dan maksimum 50 dengan nilai mean 31,534 dan nilai standar deviasi 38,55. variable trust dengan nilai minimum 3 dan maksimum 30 dengan nilai mean 19,435 dan nilai standar deviasi 23,76. variable customer retention dengan nilai minimum 3 dan maksimum 30 dengan nilai mean 17,381 dan nilai standar deviasi 22,46. dengan demikian Nilai tertinggi terdapat pada variabel satisfaction dengan nilai minimum 6 dan maksimum 60 dengan nilai mean sebesar 31,534 dan nilai standar deviasi sebesar 38,55 dan nilai terendah terdapat pada variable variable customer retention dengan nilai minimum 3 dan maksimum 30 dengan nilai mean 17,381 dan nilai standar deviasi 22,46.

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Service Quality*

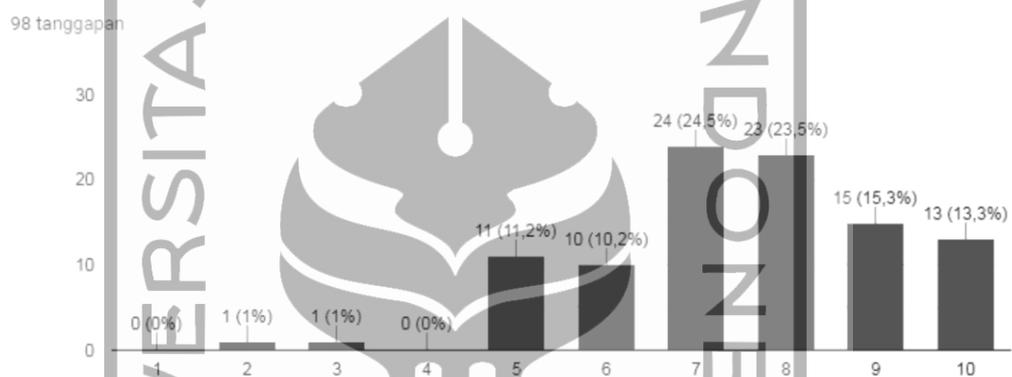
Berdasarkan dari hasil frekuensi responden terdapat 5 pertanyaan kuisioner pada sampel pada penelitian ini. dapat dijelaskan tanggapan responden tentang variable service quality pada yaitu gambar dibawah ini;



Gambar 4. 1 (a_i) Tanggapan Responden Variabel *Service Quality*

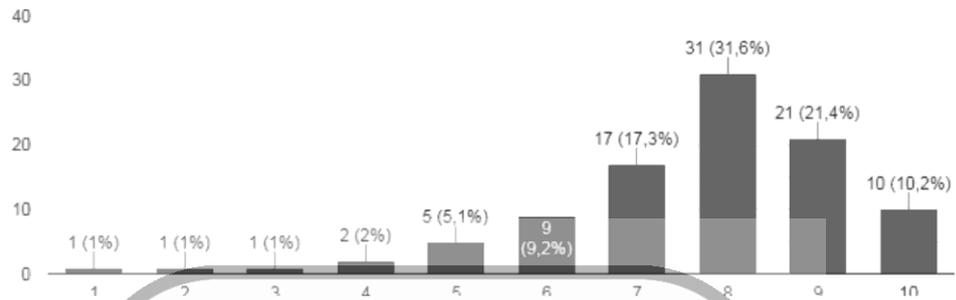
Dari kuisioner yang di bagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri bahwa tanggapan respoden tersebut yakni dengan pertanyaan, Saya memilih bank

syariah mandiri karena saya pikir Itu mampu memenuhi harapan konsumen? Maka jawaban dari kuisisioner tersebut dengan skala penilaian 1sd10 yaitu nasabah memilih dengan nilai 1 terdapat 1 orang responden,nilai 3 terdapat 1 orang responden,nilai 4 dengan 2 orang responden,nilai 5 dengan 10 orang responden, nilai 6 terdapat 11 orang responden,nilai 7 terdapat 17 orang responden nilai 8 terdapat 32 orang responden,nilai 9 terdapat 14 orang responden dan nilai 10 terdapat 10 orang responden.Dengan demikian maka penilaian yang paling dominan yaitu dengan nilai 8 sebanyak 32 responden dan yang terkecil ialah nilai 1 dengan 1 responden

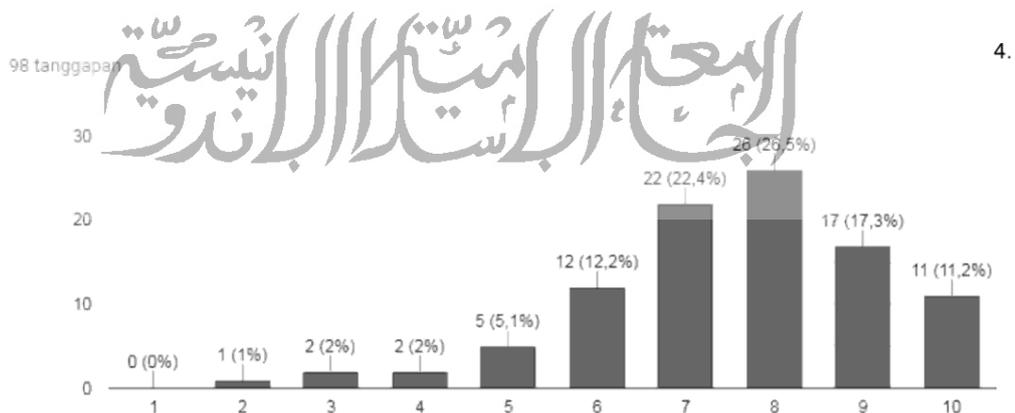


Gambar 4. 2 (a_{ii}) Tanggapan Responden Variabel *Service Quality*

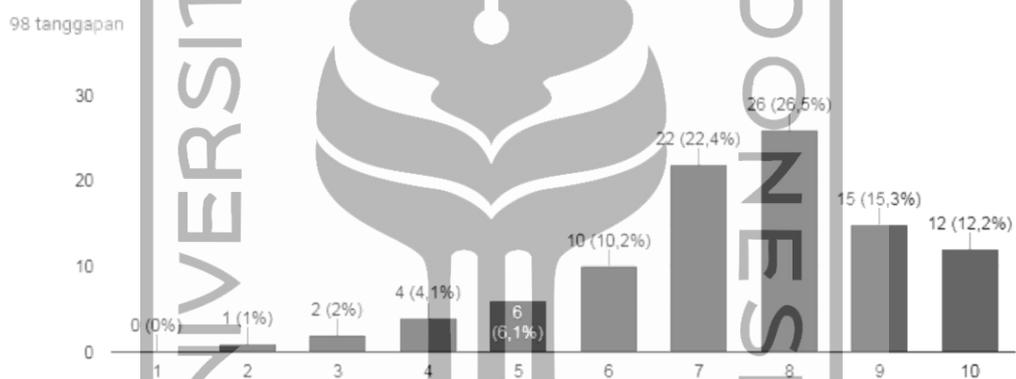
Dari kuisisioner yang di bagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri bahwa tanggapan responden tersebut yakni dengan pertanyaan, Saya memilih bank syariah mandiri karena saya pikir Persepsi pelanggan dipertimbangkan dengan baik? Maka jawaban dari kuisisioner tersebut dengan skala penilaian 1sd10 yaitu nasabah memilih dengan nilai 2 terdapat 1 orang responden,nilai 3 terdapat 1 orang nilai 5 dengan 11 orang responden,nilai 6 terdapat 10 orang responden,nilai 7 terdapat 24 orang responden nilai 8 terdapat 23 orang responden,nilai 9 terdapat 15orang responden dan nilai 10 terdapat 13 orang responden.Dengan demikian maka penilaian yang paling dominan yaitu dengan nilai 7 sebanyak 24 responden dan yang terkecil ialah nilai 2 dengan 1 responden.

Gambar 4. 3 (a_{iii}) Tanggapan Responden Variabel *Service Quality*

Dari kuisioner yang di bagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri bahwa tanggapan responden tersebut yakni dengan pertanyaan, Saya memilih bank syariah mandiri karena saya pikir staf bank selalu memberikan pelayanan yang sigap terhadap konsumen? jawaban dari kuisioner tersebut dengan skala penilaian 1sd10 yaitu; nasabah memilih dengan nilai 1 terdapat 1 orang responden, nilai 2 terdapat 1 orang responden, nilai 3 dengan 1 orang responden, nilai 4 terdapat 2 orang responden, nilai 5 terdapat 5 orang responden nilai 6 terdapat 9 orang responden, nilai 7 terdapat 17 orang responden dan nilai 8 terdapat 31 orang responden, nilai 9 terdapat 21 orang responden, dan nilai 10 terdapat 10 orang responden. Dengan demikian maka penilaian yang paling dominan yaitu dengan nilai 8 sebanyak 31 responden dan yang terkecil ialah nilai 1 dengan 1 responden.

Gambar 4. 4 (a_{ix}) Tanggapan Responden Variabel *Service Quality*

Dari kuisoner yang di bagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri bahwa tanggapan respoden tersebut yakni dengan pertanyaan, Saya memilih bank syariah mandiri karena saya pikir staf bank memberikan perhatian terhadap konsumen? jawaban dari kuisioner tersebut dengan skala penilaian 1sd10 yaitu; nasabah memilih nilai 2 terdapat 1 orang responden, nilai 3 dengan 2 orang responden, nilai 4 terdapat 2 orang responden, nilai 5 terdapat 5 orang responden, nilai 6 terdapat 12 orang responden, nilai 7 terdapat 22 orang responden dan nilai 8 terdapat 26 orang responden, nilai 9 terdapat 17 orang responden, dan nilai 10 terdapat 11 orang responden. Dengan demikian maka penilaian yang paling dominan yaitu dengan nilai 8 sebanyak 26 responden dan yang terkecil ialah nilai 2 dengan 1 responden.



Gambar 4. 5 (a_x) Tanggapan Responden Variabel *Service Quality*

Dari kuisoner yang di bagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri bahwa tanggapan respoden tersebut yakni dengan pertanyaan, Saya memilih bank syariah mandiri karena saya pikir menawarkan produk-produk berkualitas? jawaban dari kuisioner tersebut dengan skala penilaian 1 sampai dengan 10 yaitu nasabah memilih dengan nilai 2 terdapat 1 orang responden, nilai 3 terdapat 2 orang responden, nilai 4 terdapat 4 orang responden, nilai 5 terdapat 6 orang responden nilai 6 terdapat 10 orang responden, nilai 7 terdapat 22 orang responden dan nilai 8 terdapat 26 orang responden, nilai 9 terdapat 15 orang responden, dan nilai 10 terdapat 12 orang responden. Dengan demikian maka penilaian yang paling dominan yaitu dengan nilai 8 sebanyak 26 responden dan yang terkecil ialah nilai 2 dengan 1 responden.

Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis statistik deskriptif dengan menggunakan bantuan software SPSS maka diperoleh hasil yang menjelaskan mengenai tanggapan responden terhadap variabel *Customer Retention* sebagai berikut;

$$\begin{aligned}
 \text{Tinggi} &= x > \text{mean} + 1 \text{ SD} \\
 &= x > 37,59 + 1*7,598 \\
 &= x > 45,188 \\
 \text{Sedang} &= \text{mean} - 1 \text{ SD} < x < \text{mean} + 1 \text{ SD} \\
 &= 37,59 - 1*7,598 < x < 37,59 + 1*7,598 \\
 &= 29,992 < x < 45,188 \\
 \text{Rendah} &= x < \text{mean} - 1 \text{ SD} \\
 &= x < 37,59 - 1*7,598 \\
 &= x < 29,992
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 7
Penilaian Responden terhadap Service Quality

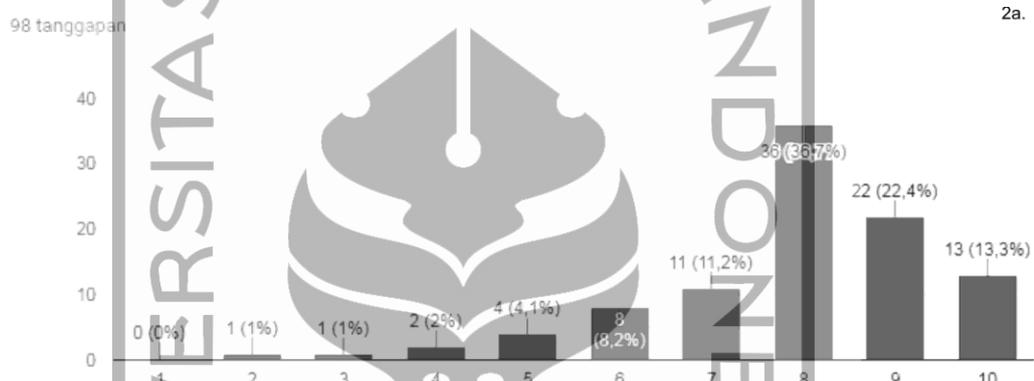
Interval	Kategori	Frekuensi	%
$x > 45,188$	Tinggi	9	9,18
$29,992 < x < 45,188$	Sedang	79	80,61
$x < 29,992$	Rendah	10	10,20
Total		98	100,0

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui nilai kategori penilaian responden berdasarkan peringkat yaitu tinggi, sedang dan rendah dari keseluruhan yang berjumlah 98 orang responden terhadap variabel customer retention. Diketahui dalam kategori tinggi terdapat 9 orang atau sebesar 9,18%, Dalam kategori sedang terdapat 79 orang atau sebesar 80,61%. sedangkan dalam kateria rendah terdapat 10 orang atau 10,20%. Berdasarkan pada penilain diatas terhadap variabel customer retention. berdasarkan kreteria tinggi, rendah dan sedang dari keseluruhan jumlah 98 orang responden dengan hal tersebut dapat diketahui bahwa kreteria yang paling mendominasi terhadap variabel service quality adalah kategori sedang sebesar 79

orang atau 80,61%. Jadi dapat disimpulkan bahwa customer retention terhadap Bank Syariah Mandiri adalah baik sehingga dapat mempertahankan nasabah dalam membeli segala produknya kembali yang terdapat di Bank Syariah Mandiri.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Personal Selling*

Berdasarkan dari hasil kuisioner yang di bagikan kepada 98 responden terdapat 3 pertanyaan kuisioner pada sampel pada penelitian ini.dapat dijelaskan tanggapan responden tentang variable personal selling yaitu gambar dibawah ini;

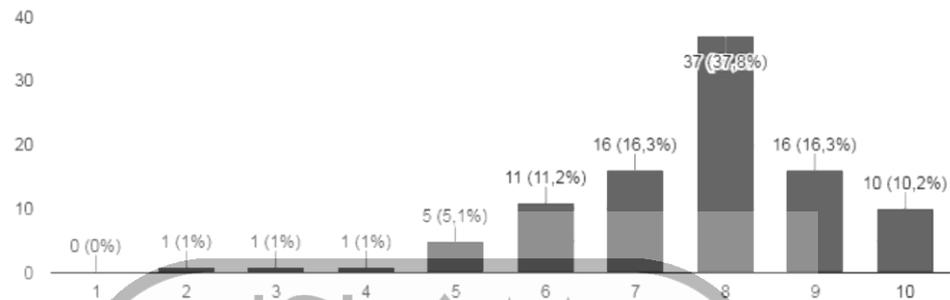


Gambar 4. 6 (b_i) Tanggapan responden variabel *personal selling*

Dari kuisioner yang di bagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri bahwa tanggapan responden tersebut yakni dengan pertanyaan, Menurut saya tutur bahasa yang disampaikan staf bank mudah dimengerti? jawaban dari kuisioner tersebut dengan skala penilaian 1sd10 yaitu; nasabah memilih dengan nilai 2 terdapat 1 orang responden, nilai 3 terdapat 1 orang responden, nilai 4 terdapat 2 orang responden, nilai 5 terdapat 4 orang responden, nilai 6 terdapat 8 orang responden, nilai 7 terdapat 11 orang responden dan nilai 8 terdapat 36 orang responden, nilai 9 terdapat 22 orang responden, dan nilai 10 terdapat 13 orang responden. Dengan demikian maka penilaian yang paling dominan yaitu dengan nilai 8 sebanyak 36 responden dan yang terkecil ialah nilai 2 dengan 1 responden.

2a.

98 tanggapan

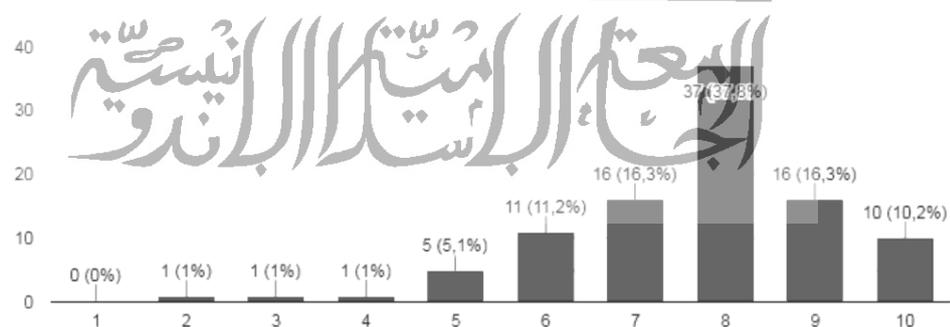


Gambar 4. 7(bii)Tanggapan responden variabel *personal selling*.

Dari kuisioner yang di bagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri bahwa tanggapan respoden tersebut yakni dengan pertanyaan, Menurut saya tutur bahasa yang disampaikan staf bank mudah dimengerti? jawaban dari kuisioner tersebut dengan skala penilaian 1 sampai dengan 10 yaitu; nasabah memilih dengan nilai 2 terdapat 1 orang responden, nilai 3 terdapat 1 orang responden, nilai 4 terdapat 1 orang responden, nilai 5 terdapat 5 orang responden, nilai 6 terdapat 11 orang responden, nilai 7 terdapat 16 orang responden dan nilai 8 terdapat 37 orang responden, nilai 9 terdapat 18 orang responden, dan nilai 10 terdapat 10 orang responden. Dengan demikian maka penilaian yang paling dominan yaitu dengan nilai 8 sebanyak 37 responden dan yang terkecil ialah nilai 2 dengan 1 responden

2a.

98 tanggapan



Gambar 4. 8(biii)Tanggapan responden variabel *personal selling*.

Dari kuisioner yang di bagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri bahwa tanggapan respoden tersebut yakni dengan pertanyaan, Saya memilih bank syariah mandiri karena saya pikir staf bank selalu memberikan pelayanan yang

sigap terhadap konsumen? jawaban dari kuisisioner tersebut dengan skala penilaian 1sd10 yaitu; nasabah memilih dengan nilai 1 terdapat 1 orang responden,nilai 2 terdapat nilai 4 terdapat 2 orang responden,nilai 5 terdapat 7 orang responden nilai 6 terdapat 9 orang responden,nilai 7 terdapat 17orang responden dan nilai 8 terdapat 29 orang responden,nilai 9 terdapat 22 orang responden,dan nilai 10 terdapat 11 orang responden. Dengan demikian maka penilaian yang paling dominan yaitu dengan nilai 8 sebanyak 29 responden dan yang terkecil ialah nilai 1 dengan 1 responden

Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis statistik deskriptif dengan menggunakan bantuan software SPSS maka diperoleh hasil yang menjelaskan mengenai tanggapan responden terhadap variabel *Customer Retention* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= x > \text{mean} + 1 \text{ SD} \\ &= x > 23,30 + 1 * 4,396 \\ &= x > 27,696 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang} &= \text{mean} - 1 \text{ SD} < x < \text{mean} + 1 \text{ SD} \\ &= 23,30 - 1 * 4,396 < x < 23,30 + 1 * 4,396 \\ &= 18,904 < x < 27,696 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= x < \text{mean} - 1 \text{ SD} \\ &= x < 23,30 - 1 * 4,396 \\ &= x < 18,904 \end{aligned}$$

Tabel 4. 8

Penilaian Responden terhadap *Personal Selling*

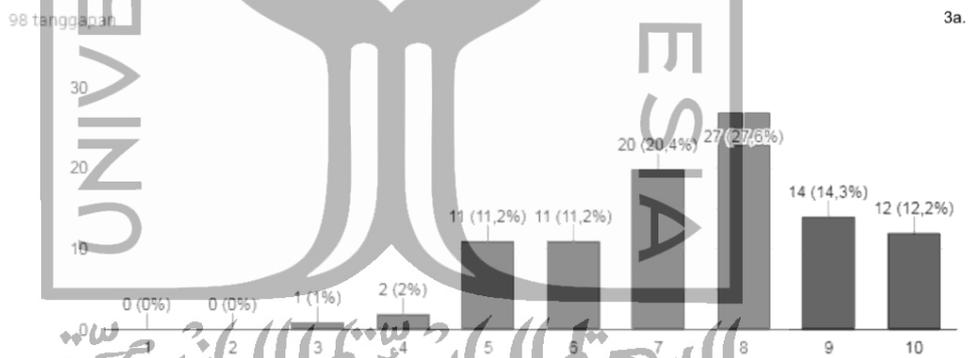
Interval	Kategori	Frekuensi	%
$x > 27,696$	Tinggi	11	11,22
$18,94 < x < 27,696$	Sedang	73	74,49
$x < 18,904$	Rendah	14	14,29
Total		98	100,0

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui nilai kategori penilaian responden berdasarkan peringkat yaitu tinggi, sedang dan rendah dari keseluruhan

yang berjumlah 98 orang responden terhadap variabel customer retention. Diketahui dalam kategori tinggi terdapat 11 orang atau sebesar 11,22%, Dalam kategori sedang terdapat 73 orang atau sebesar 74,49%. sedangkan dalam kategori rendah terdapat 14 orang atau 14,29%. Berdasarkan pada penilaian di atas terhadap variabel personal selling, berdasarkan kriteria tinggi, rendah dan sedang dari keseluruhan jumlah 98 orang responden dengan hal tersebut dapat diketahui bahwa kriteria yang paling mendominasi terhadap variabel service quality adalah kategori sedang sebesar 73 orang atau 74,49%. Jadi dapat disimpulkan bahwa customer retention terhadap Bank Syariah Mandiri adalah baik karena nasabah mengerti tentang penjelasan produk di Bank Syariah Mandiri.

3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Complaint Handling*

Berdasarkan dari hasil kuisioner yang di bagikan kepada 98 responden terdapat 4 pertanyaan kuisioner pada sampel pada penelitian ini. dapat dijelaskan tanggapan responden tentang variabel complain handling yaitu gambar dibawah ini:

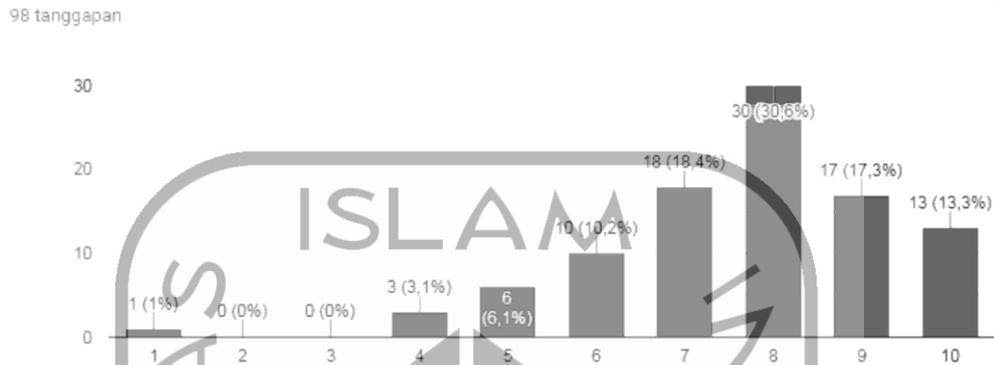


Gambar 4. 9 (c) Tanggapan responden variabel *complain handling*.

Dari kuisioner yang di bagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri bahwa tanggapan responden tersebut yakni dengan pertanyaan, Saya menghargai bank saya karena Efisien dalam menangani keluhan saya? jawaban dari kuisioner tersebut dengan skala penilaian 1 sampai dengan 10 yaitu nasabah memilih nilai 3 terdapat 1 orang responden, nilai 4 terdapat 2 orang responden, nilai 5 terdapat 11 orang responden nilai 6 terdapat 11 orang responden, nilai 7 terdapat 20 orang responden dan nilai 8 terdapat 27 orang responden, nilai 9 terdapat 14 orang

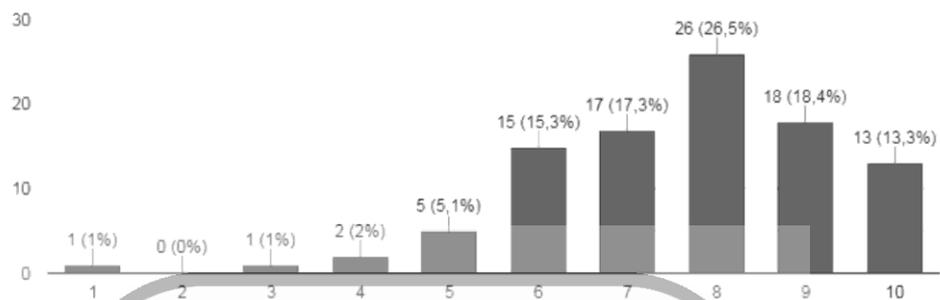
responden, dan nilai 10 terdapat 12 orang responden. Dengan demikian maka penilaian yang paling dominan yaitu dengan nilai 8 sebanyak 27 responden dan yang terkecil ialah nilai 3 dengan 1 responden

3b.



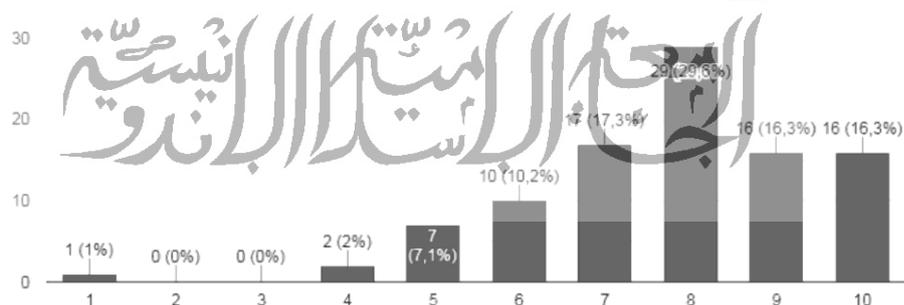
Gambar 4. 10 (cii) Tanggapan responden variabel *complain handling*.

Dari kuisioner yang di bagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri bahwa tanggapan responden tersebut yakni dengan pertanyaan Saya menghargai bank saya karena mendengarkan keluhan saya,? jawaban dari kuisioner tersebut dengan skala penilaian 1sd10 yaitu; nasabah memilih dengan nilai 1 terdapat 1 orang responden, nilai 4 terdapat 3 orang responden, nilai 5 terdapat 6 orang responden nilai 6 terdapat 10 orang responden, nilai 7 terdapat 18 orang responden dan nilai 8 terdapat 30 orang responden, nilai 9 terdapat 17 orang responden, dan nilai 10 terdapat 13 orang responden. Dengan demikian maka penilaian yang paling dominan yaitu dengan nilai 8 sebanyak 29 responden dan yang terkecil ialah nilai 1 dengan 1 responden. Dengan demikian maka penilaian yang paling dominan yaitu dengan nilai 8 sebanyak 29 responden dan yang terkecil ialah nilai 1 dengan 1 responden



Gambar 4. 11 (Ciii) Tanggapan responden variabel *complain handling*.

Dari kuisioner yang di bagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri bahwa tanggapan respoden tersebut yakni dengan pertanyaan, Saya menghargai bank saya karena proaktif dalam menangani keluhan? jawaban dari kuisioner tersebut dengan skala penilaian 1sd10 yaitu; nasabah memilih dengan nilai 1 terdapat 1 orang responden,nilai 3 terdapat 1orang responden,nilai 4 terdapat 2 orang responden,nilai 5 terdapat 5 orang responden nilai 6 terdapat 15 orang responden,nilai 7 terdapat 17 orang responden dan nilai 8 terdapat 26 orang responden,nilai 9 terdapat 18 orang responden,dan nilai 10 terdapat 13 orang responden.Dengan demikian maka penilaian yang paling dominan yaitu dengan nilai 8 sebanyak 26 responden dan yang terkecil ialah nilai 1 dengan 1 responden.



Gambar 4. 12(cix) Tanggapan responden variabel *complain handling*.

Dari kuisioner yang di bagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri bahwa tanggapan respoden tersebut yakni dengan pertanyaan, Saya menghargai bank saya karena Tindakan yang mereka ambil untuk menyelesaikan masalah nasabah ? jawaban dari kuisioner tersebut dengan skala penilaian 1sd10 yaitu;

nasabah memilih dengan nilai 1 terdapat 1 orang responden, nilai 4 terdapat 2 orang responden, nilai 5 terdapat 7 orang responden nilai 6 terdapat 10 orang responden, nilai 7 terdapat 17 orang responden dan nilai 8 terdapat 29 orang responden, nilai 9 terdapat 16 orang responden, dan nilai 10 terdapat 16 orang responden. Dengan demikian maka penilaian yang paling dominan yaitu dengan nilai 8 sebanyak 29 responden dan yang terkecil ialah nilai 1 dengan 1 responden

Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis statistik deskriptif dengan menggunakan bantuan software SPSS maka diperoleh hasil yang menjelaskan mengenai tanggapan responden terhadap variabel *Customer Retention* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tinggi} &= x > \text{mean} + 1 \text{ SD} \\
 &= x > 30,52 + 1 * 6,277 \\
 &= x > 36,797 \\
 \\
 \text{Sedang} &= \text{mean} - 1 \text{ SD} < x < \text{mean} + 1 \text{ SD} \\
 &= 30,52 - 1 * 6,277 < x < 30,52 + 1 * 6,277 \\
 &= 24,243 < x < 36,797 \\
 \\
 \text{Rendah} &= x < \text{mean} - 1 \text{ SD} \\
 &= x < 30,52 - 1 * 6,277 \\
 &= x < 24,24
 \end{aligned}$$

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap *Complain Handling*

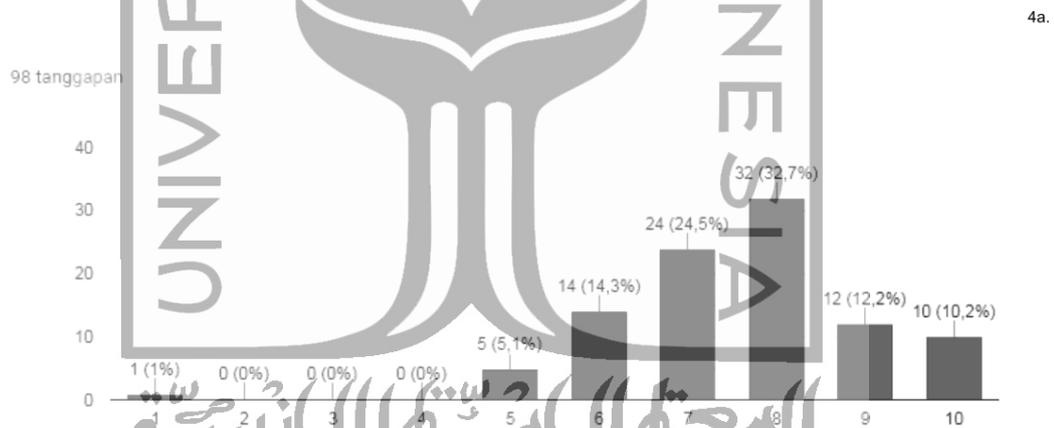
Interval	Kategori	Frekuensi	%
$x > 36,797$	Tinggi	15	15,30
$24,243 < x < 36,797$	Sedang	67	68,37
$x < 24,243$	Rendah	16	16,33
Total		98	100,0

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui nilai kategori penilaian responden berdasarkan peringkat yaitu tinggi, sedang dan rendah dari keseluruhan yang berjumlah 98 orang responden terhadap variabel complain handling. Diketahui dalam kateori tinggi terdapat 15 orang atau sebesar 15,30%, Dalam

ketegori sedang terdapat 67 orang atau sebesar 68,37%. sedangkan dalam kateria rendah terdapat 16 orang atau 16,33%. Berdasarkan pada penilain diatas terhadap variabel personal selling.berdasarkan kreteria tinggi,rendah dan sedang dari keseluruhan jumlah 98 orang responden dengan hal tersebut dapat diketahui bahwa kreteria yang paling mendominasi terhadap variabel complain handling adalah kategori sedang sebesar 67 orang atau 69,37%. Jadi dapat disimpulkan bahwa complain handling terhadap Bank Syariah Mandiri adalah baik karena bank dapat mengatasi masalah yang di alami oleh nasabah sehingga nasabah puas dengan Bank Syariah Mandiri

4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Satisfaction*

Berdasarkan dari hasil kuisioner yang di bagikan kepada 98 responden terdapat 5 pertanyaan kuisioner pada sampel pada penelitian ini.dapat dijelaskan tanggapan responden tentang variable *satisfaction* yaitu seperti gambar dibawah ini;



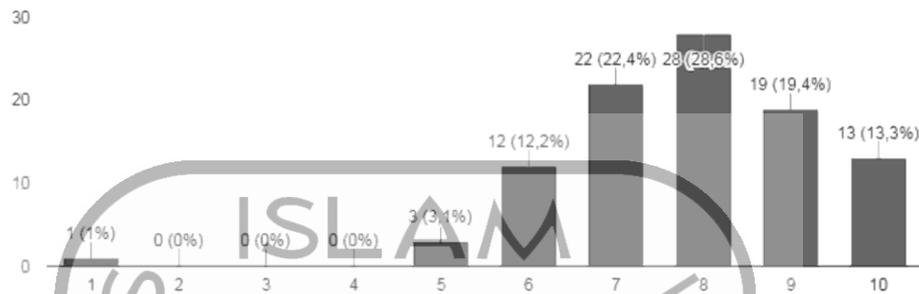
Gambar 4. 13(d) Tanggapan responden variabel *satisfaction*.

Dari kuisioner yang di bagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri bahwa tanggapan responden tersebut yakni dengan pertanyaan, saya puas dengan Akurasi catatan perbankan? jawaban dari kuisioner tersebut dengan skala penilaian 1sd10 yaitu; nasabah memilih dengan nilai 1 terdapat 1 orang responden,nilai 5 terdapat 5orang responden nilai 6 terdapat 14 orang responden,nilai 7 terdapat 24 orang responden dan nilai 8 terdapat 32 orang responden,nilai 9 terdapat 12 orang responden,dan nilai 10 terdapat 10 orang

responden. Dengan demikian maka penilaian yang paling dominan yaitu dengan nilai 8 sebanyak 32 responden dan yang terkecil ialah nilai 1 dengan 1 responden

98 tanggapan

4b.



Gambar 4. 14 (dii)Tanggapan responden variabel *satisfaction*

Dari kuisioner yang di bagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri bahwa tanggapan responden tersebut yakni dengan pertanyaan, Saya puas Staf yang memberikan layanan?jawaban dari kuisioner tersebut dengan skala penilaian 1sd10 yaitu; nasabah memilih dengan nilai 1 terdapat 1 orang responden,nilai 5 terdapat 3 orang responden nilai 6 terdapat 12 orang responden,nilai 7 terdapat 22 orang responden,nilai 8 terdapat 29 orang responden,nilai 9 terdapat 19 orang responden,dan nilai 10 terdapat 13 orang responden. Dengan demikian maka penilaian yang paling dominan yaitu dengan nilai 8 sebanyak 29 responden dan yang terkecil ialah nilai 1 dengan 1 responden

98 tanggapan

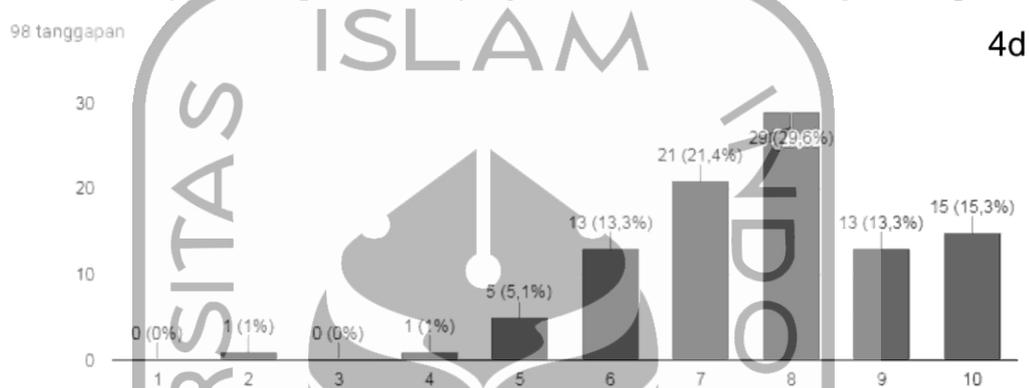
4d.



Gambar 4. 15 (diii)Tanggapan responden variabel *satisfaction*

Dari kuisioner yang di bagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri bahwa tanggapan responden tersebut yakni dengan pertanyaan Saya puas dengan

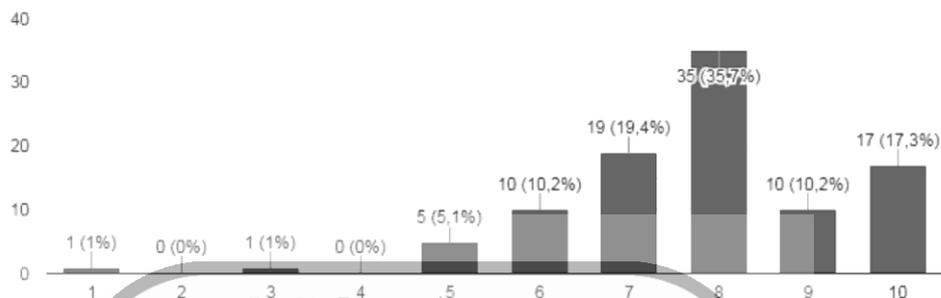
Akurasi transaksi,?jawaban dari kuisisioner tersebut dengan skala penilaian 1sd10 yaitu; nasabah memilih dengan nilai 2 terdapat 1 orang responden,nilai 4 terdapat 1 orang responden,nilai 5 terdapat 5 orang responden nilai 6 terdapat 13 orang responden,nilai 7 terdapat 21 orang responden,nilai 8 terdapat 29 orang responden,nilai 9 terdapat 13 orang responden,dan nilai 10 terdapat 15 orang responden. Dengan demikian maka penilaian yang paling dominan yaitu dengan nilai 8 sebanyak 32 responden dan yang terkecil ialah nilai 1 dengan 1 responden



Gambar 4. 16 (*d_{ix}*)Tanggapan responden variabel *satisfaction*

Dari kuisisioner yang di bagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri bahwa tanggapan responden tersebut yakni dengan pertanyaan, Saya puas dengan Akses transaksi elektronik?jawaban dari kuisisioner tersebut dengan skala penilaian 1sd10 yaitu; nasabah memilih dengan nilai 2 terdapat 1 orang responden,nilai 4 terdapat 1 orang responden,nilai 5 terdapat 5 orang responden nilai 6 terdapat 13 orang responden,nilai 7 terdapat 21 orang responden,nilai 8 terdapat 29 orang responden,nilai 9 terdapat 13 orang responden,dan nilai 10 terdapat 15 orang responden. Dengan demikian maka penilaian yang paling dominan yaitu dengan nilai 8 sebanyak 29 responden dan yang terkecil ialah nilai 2 dengan 1 responden

98 tanggapan



Gambar 4. 17(d_x)Tanggapan responden variabel *satisfaction*

Dari kuisioner yang di bagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri bahwa tanggapan responden tersebut yakni dengan pertanyaan, Saya puas dengan Efisiensi layanan pelanggan? jawaban dari kuisioner tersebut dengan skala penilaian 1sd10 yaitu nasabah memilih dengan nilai 1 terdapat 1 orang responden,nilai 3 terdapat 1 orang responden,nilai 5 terdapat 5 orang responden nilai 6 terdapat 10 orang responden,nilai 7 terdapat 19 orang responden,nilai 8 terdapat 35 orang responden,nilai 9 terdapat 10 orang responden,dan nilai 10 terdapat 17 orang responden.Dengan demikian maka penilaian yang paling dominan yaitu dengan nilai 8 sebanyak 35 responden dan yang terkecil ialah nilai 1 dengan 1 responden.

Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis statistik deskriptif dengan menggunakan bantuan software SPSS maka diperoleh hasil yang menjelaskan mengenai tanggapan responden terhadap variabel *Customer Retention* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Tinggi} &= x > \text{mean} + 1 \text{ SD} \\ &= x > 38,55 + 1*7,016 \\ &= x > 45,566\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sedang} &= \text{mean} - 1 \text{ SD} < x < \text{mean} + 1 \text{ SD} \\ &= 38,55 - 1*7,016 < x < 38,55 + 1*7,016 \\ &= 31,534 < x < 45,566\end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= x < \text{mean} - 1 \text{ SD} \\ &= x < 38,55 - 1 * 7,016 \\ &= x < 31,534 \end{aligned}$$

Tabel 4. 10
Penilaian Responden terhadap *Satisfaction*

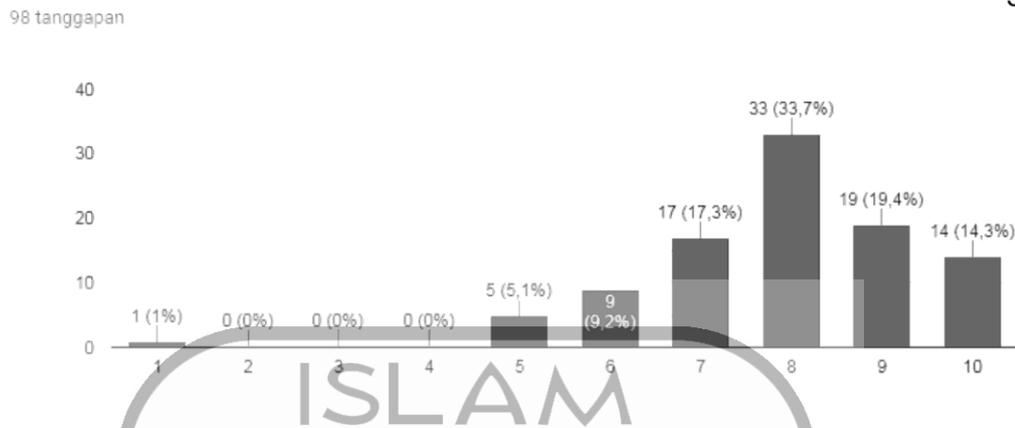
Interval	Kategori	Frekuensi	%
$x > 45,566$	Tinggi	14	14,29
$31,534 < x < 45,566$	Sedang	72	73,47
$x < 31,534$	Rendah	12	12,24
Total		98	100,0

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui nilai kategori penilaian responden berdasarkan peringkat yaitu tinggi, sedang dan rendah dari keseluruhan yang berjumlah 98 orang responden terhadap variabel *satisfaction*. Diketahui dalam kateori tinggi terdapat 14 orang atau sebesar 14,29%, Dalam ketegori sedang terdapat 72 orang atau sebesar 73,47%. sedangkan dalam kateria rendah terdapat 12 orang atau 16,33%. Berdasarkan pada penilain diatas terhadap variabel personal selling, berdasarkan kreteria tinggi, rendah dan sedang dari keseluruhan jumlah 98 orang responden dengan hal tersebut dapat diketahui bahwa kreteria yang paling mendominasi terhadap variabel *complain handling* adalah kategori sedang sebesar 72 orang atau 73,47%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *satisfaction* terhadap Bank Syariah Mandiri sangat lah memiliki peran penting untuk mengukur seberapa puas nasabah dengan pelayanan dan lain lain di Bank Syariah Mandiri.

5. Tanggapan Responden Terhadap *Trust*

Berdasarkan dari hasil kuisioner yang di bagikan kepada 98 responden terdapat 3 pertanyaan kuisioner pada sampel pada penelitian ini. dapat dijelaskan tanggapan responden tentang variable *trust* yaitu seperti gambar dibawah ini:

5a.



Gambar 4. 18 (e_i)Tanggapan responden variabel *Trust*

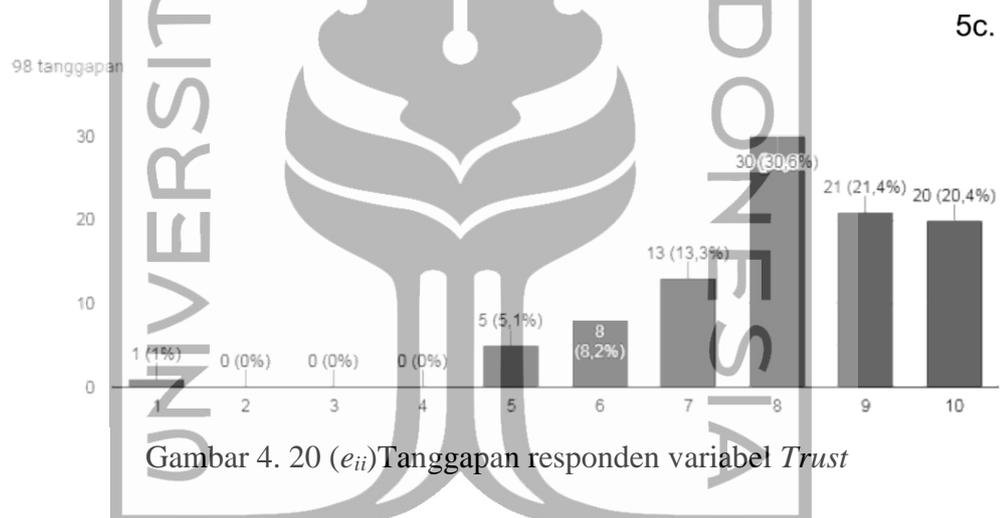
Dari kuisioner yang di bagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri bahwa tanggapan responden tersebut yakni dengan pertanyaan, Saya percaya bahwa bank syariah mandiri memiliki reputasi kualitas yang unggul? jawaban dari kuisioner tersebut dengan skala penilaian 1sd10 yaitu; nasabah memilih dengan nilai 1 terdapat 1 orang respon,nilai 5 terdapat 5 orang responden nilai 6 terdapat 9 orang responden,nilai 7 terdapat 17 orang responden,nilai 8 terdapat 33 orang responden,nilai 9 terdapat 19 orang responden,dan nilai 10 terdapat 14 orang responden. Dengan demikian maka penilaian yang paling dominan yaitu dengan nilai 8 sebanyak 33 responden dan yang terkecil ialah nilai 1 dengan 1 responden

5b.



Gambar 4. 19 Tanggapan responden variabel *Trust*

Dari kuisioner yang di bagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri bahwa tanggapan respoden tersebut yakni dengan pertanyaan, Saya percaya bahwa bank syariah mandiri menawarkan produk-produk berkualitas? jawaban dari kuisioner tersebut dengan skala penilaian 1 sampai dengan 10 yaitu nasabah memilih dengan nilai 1 terdapat 1 orang responden, nilai 5 terdapat 5 orang responden nilai 6 terdapat 10 orang responden, nilai 7 terdapat 20 orang responden, nilai 8 terdapat 34 orang responden, nilai 9 terdapat 18 orang responden, dan nilai 10 terdapat 10 orang responden. Dengan demikian maka penilaian yang paling dominan yaitu dengan nilai 8 sebanyak 34 responden dan yang terkecil ialah nilai 1 dengan 1 responden.



Gambar 4. 20 (e_{ii})Tanggapan responden variabel *Trust*

Dari kuisioner yang dibagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri bahwa tanggapan respoden tersebut yakni dengan pertanyaan,Saya percaya bahwa bank syariah mandiri responsif terhadap perubahan kebutuhan saya? jawaban dari kuisioner tersebut dengan skala penilaian 1sd10 yaitu; nasabah memilih dengan nilai 1 terdapat 1 orang responden,nilai 5 terdapat 5 orang responden, nilai 6 terdapat 8 orang responden,nilai 7 terdapat 13 orang responden,nilai 8 terdapat 30 orang responden,nilai 9 terdapat 21 orang responden,dan nilai 10 terdapat 20 orang responden. Dengan demikian maka penilaian yang paling dominan yaitu dengan nilai 8 sebanyak 30 responden dan yang terkecil ialah nilai 1 dengan 1 responden.

Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis statistik deskriptif dengan menggunakan bantuan software SPSS maka diperoleh hasil yang menjelaskan mengenai tanggapan responden terhadap variabel *Customer Retention* sebagai berikut;

$$\begin{aligned}
 \text{Tinggi} &= x > \text{mean} + 1 \text{ SD} \\
 &= x > 23,76 + 1*4,325 \\
 &= x > 28,085 \\
 \\
 \text{Sedang} &= \text{mean} - 1 \text{ SD} < x < \text{mean} + 1 \text{ SD} \\
 &= 23,76 - 1*4,325 < x < 23,76 + 1*4,325 \\
 &= 19,435 < x < 28,085 \\
 \\
 \text{Rendah} &= x < \text{mean} - 1 \text{ SD} \\
 &= x < 23,76 - 1*4,325 \\
 &= x < 19,435
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 11
Penilaian Responden terhadap *Trust*

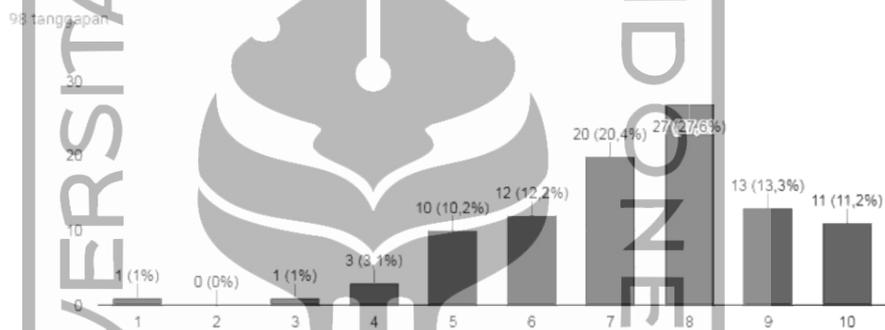
Interval	Kategori	Frekuensi	%
$x > 28,85$	Tinggi	12	12,24
$19,435 < x < 28,85$	Sedang	73	74,49
$x < 19,435$	Rendah	13	13,27
Total		98	100,0

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas dapat diketahui nilai kategori penilaian responden berdasarkan peringkat yaitu tinggi, sedang dan rendah dari keseluruhan yang berjumlah 98 orang responden terhadap variabel trust. Diketahui dalam kateori tinggi terdapat 12 orang atau sebesar 12,24%, Dalam ketegori sedang terdapat 73 orang atau sebesar 74,49%. sedangkan dalam kateria rendah terdapat 13 orang atau 13,27%. Berdasarkan pada penilain diatas terhadap variabel personal selling, berdasarkan kreteria tinggi, rendah dan sedang dari keseluruhan jumlah 98 orang responden dengan hal tersebut dapat diketahui bahwa kreteria

yang paling mendominasi terhadap variabel complain handling adalah kategori sedang sebesar 72 orang atau 73,47%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel trust terhadap Bank Syariah Mandiri karena untuk melihat seberapa percayanya nasabah dengan Bank Syariah Mandiri.

6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Retention*

Berdasarkan dari hasil kuisioner yang di bagikan kepada 98 responden terdapat 3 pertanyaan kuisioner pada sampel pada penelitian ini. dapat dijelaskan tanggapan responden tentang variable customer retention yaitu seperti gambar dibawah ini:

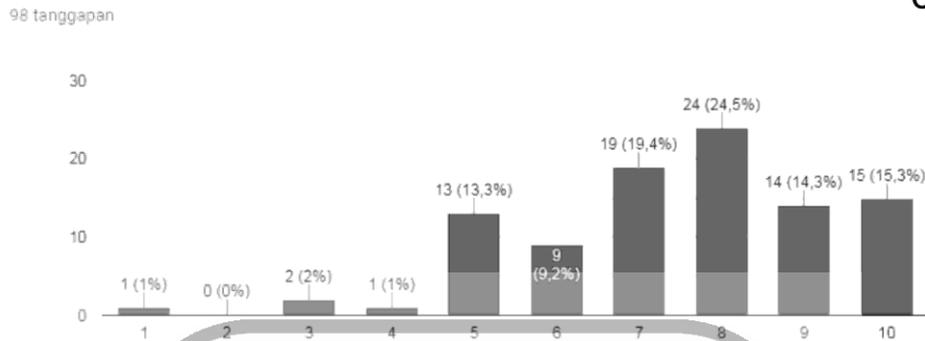


6a.

Gambar 4. 21 (f)Tanggapan responden variabel *customer retention*

Dari kuisioner yang di bagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri bahwa tanggapan responden tersebut yakni dengan pertanyaan, Saya akan melanjutkan hubungan dengan bank syariah mandiri dalam 3 bulan kedepan pembelian produk? jawaban dari kuisioner tersebut dengan skala penilaian 1sd10 yaitu; nasabah memilih dengan nilai 1 terdapat 1 orang responden, nilai 3 terdapat 1 orang responden, nilai 4 dengan 3 orang responden, nilai 5 terdapat 10 orang responden, nilai 6 terdapat 12 orang responden, nilai 7 terdapat 20 orang responden, nilai 8 terdapat 27 orang responden, nilai 9 terdapat 13 orang responden, dan nilai 10 terdapat 11 orang responden. Dengan demikian maka penilaian yang paling dominan yaitu dengan nilai 8 sebanyak 27 responden dan yang terkecil ialah nilai 1 dengan 1 responden.

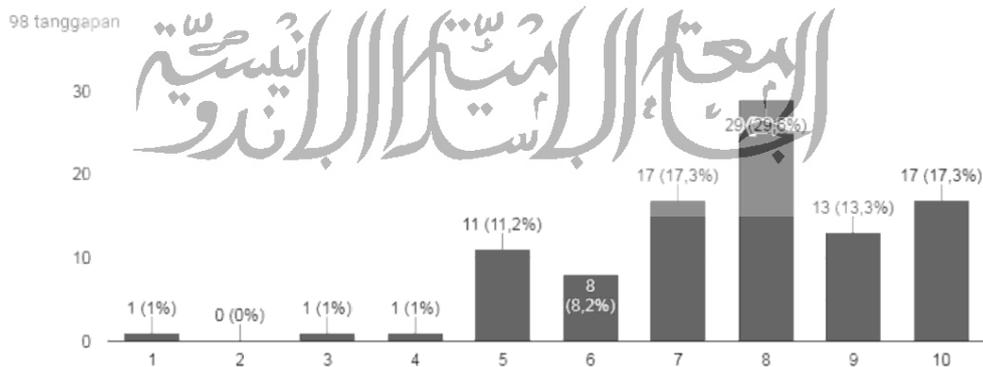
6b.



Gambar 4. 22 (fii)Tanggapan responden variabel *customer retention*

Dari kuisioner yang di bagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri bahwa tanggapan respoden tersebut yakni dengan pertanyaan,Saya akan melanjutkan hubungan dalam 6bulan kedepan dengan bank syariah mandiri dalam pembelian produk? jawaban dari kuisioner tersebut dengan skala penilaian 1sd10 yaitu; nasabah memilih dengan nilai 1 terdapat 1 orang responden,nilai 3 terdapat 2 orang responden,nilai 4 dengan 1 orang responden,nilai 5 terdapat 13 orang responden, nilai 6 terdapat 9 orang responden,nilai 7 terdapat 19 orang responden,nilai 8 terdapat 24 orang responden,nilai 9 terdapat 14 orang responden,dan nilai 10 terdapat 15 orang responden. Dengan demikian maka penilaian yang paling dominan yaitu dengan nilai 8 sebanyak 24 responden dan yang terkecil ialah nilai 1 dengan 1 responden.

6c.



Gambar 4. 23 (fiii)Tanggapan responden variabel *customer retention*

Dari kuisioner yang di bagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri bahwa tanggapan respoden tersebut yakni dengan pertanyaan,Saya akan

melanjutkan hubungan dalam satu tahun kedepan dengan bank syariah mandiri dalam pembelian produk? jawaban dari kuisisioner tersebut dengan skala penilaian 1sd10 yaitu; nasabah memilih dengan nilai 1 terdapat 1 orang responden, nilai 3 terdapat 1 orang responden, nilai 4 dengan 1 orang responden, nilai 5 terdapat 11 orang responden, nilai 6 terdapat 8 orang responden, nilai 7 terdapat 17 orang responden, nilai 8 terdapat 29 orang responden, nilai 9 terdapat 13 orang responden, dan nilai 10 terdapat 17 orang responden. Dengan demikian maka penilaian yang paling dominan yaitu dengan nilai 8 sebanyak 29 responden dan yang terkecil ialah nilai 1 dengan 1 responden.

Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis statistik deskriptif dengan menggunakan bantuan software SPSS maka diperoleh hasil yang menjelaskan mengenai tanggapan responden terhadap variabel *Customer Retention* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Tinggi} &= x > \text{mean} + 1 \text{ SD} \\
 &= x > 22,46 + 1 * 5,079 \\
 &= x > 27,539 \\
 \\
 \text{Sedang} &= \text{mean} - 1 \text{ SD} < x < \text{mean} + 1 \text{ SD} \\
 &= 22,46 - 1 * 5,079 < x < 22,46 + 1 * 5,079 \\
 &= 17,381 < x < 27,539 \\
 \\
 \text{Rendah} &= x < \text{mean} - 1 \text{ SD} \\
 &= x < 22,46 - 1 * 5,079 \\
 &= x < 17,381
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 12
Penilaian Responden terhadap *Customer Retention*

Interval	Kategori	Frekuensi	%
$x > 27,539$	Tinggi	14	14,29
$17,381 < x < 27,539$	Sedang	69	70,41
$x < 17,381$	Rendah	15	15,30
Total		98	100,0

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas dapat diketahui nilai kategori penilaian responden berdasarkan peringkat yaitu tinggi, sedang dan rendah dari keseluruhan yang berjumlah 98 orang responden terhadap variabel customer retention. Diketahui dalam kategori tinggi terdapat 14 orang atau sebesar 14,29%, Dalam kategori sedang terdapat 69 orang atau sebesar 70,41%. sedangkan dalam kategori rendah terdapat 15 orang atau 15,30%. Berdasarkan pada penilaian diatas terhadap variabel personal selling, berdasarkan kriteria tinggi, rendah dan sedang dari keseluruhan jumlah 98 orang responden dengan hal tersebut dapat diketahui bahwa kriteria yang paling mendominasi terhadap variabel complain handling adalah kategori sedang sebesar 69 orang atau 70,41%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel customer retention terhadap Bank Syariah Mandiri sangatlah memiliki peran penting untuk meningkatkan kualitas terhadap nasabah Bank Syariah Mandiri sehingga nasabah mau melakukan pembelian ulang atau setia dengan Bank Syariah Mandiri.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah ada kecacatan dalam model regresi pada kelompok data atau variabel, tujuannya adalah untuk melihat apakah data tersebar dengan normal atau tidak. Cara untuk mengetahui normalitas dengan menggunakan metode **Kolmogorov-Smirnov** Pengujian normalitas melalui. Standar pengambilan keputusan mengenai uji normalitas dapat dijelaskan sebagai berikut.

Maka data residual di uji kembali dengan menggunakan metode kolmogorov-smirnov, uji kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa residual data yang di dapat tersebut mengikuti distribusi normal. berdasarkan hasil output menunjukkan nilai kolmogorov-smirnov signifikan pada. Dengan demikian residual data normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini adalah hasil dari sampel metode Kolmogorov-smirnov.

Tabel 4. 13 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Variable *Satisfaction*

NO	Jenis Data	Kolmogorov Smirnov	Nilai Asymp Sig	Keterangan
1	Variable <i>Satisfaction</i>	1.023	.246	Normal

Dari Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hasil Uji Normalitas menyatakan nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar $0.246 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

**Tabel 4. 14
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Variable *Customer Retention***

NO	Jenis Data	Kolmogorov Smirnov	Nilai Asymp Sig	Keterangan
1	Variable <i>customer retention</i>	973	300	Normal

Dari Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa hasil Uji Normalitas menyatakan nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar $0.300 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada variabel yang saling berkorelasi pada variabel bebas atau variabel independent. Uji multikolinearitas digunakan karena dalam analisis regresi terdapat asumsi yang menyatakan bahwa variabel independent haruslah terbebas dari gejala multikolinearitas atau tidak terjadinya kolerasi antara variabel independent. Oleh karena itu untuk mengetahui apakah terjadi

muktikolinearitas atau tidak dapat diketahui dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Tolerance mengukur variabel independent yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent yang lain. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut ini adalah tabel uji multikolinearitas

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolinearitas dependent Variable *Satisfaction*

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Service Quality</i>	.236	4.243	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Personal Selling</i>	.204	4.900	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Complain Handling</i>	.217	4.609	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Tabel 4. 16
Hasil Uji Multikolinearitas Dependent Variable *Customer Retention*

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Satisfaction</i>	.143	7.017	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Trust</i>	.143	7.017	Tidak Terjadi Multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas adalah situasi ketika varian (σ^2) dari faktor pengganggu atau yang disebut sebagai *disturbance term* sama untuk semua observasi X. adanya penyimpangan terhadap asumsi ini disebut sebagai heteroskedastisitas yaitu apabila nilai varian (σ^2) dari variabel tak bebas (Y_i) meningkat akibat dari meningkatnya varian variabel bebas (X_i), maka varian Y_i tidak sama (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 17
Hasil Uji Heteroskedastisitas dependent Variable *Satisfaction* dengan *Glejser*

Variabel	Sig.	Batas	Keterangan
<i>Service Quality</i>	.933	> 0,05	Tidak ada Heteroskedastisitas
<i>Personal Selling</i>	.161	> 0,05	Tidak ada Heteroskedastisitas
<i>Complain Handling</i>	.172	> 0,05	Tidak ada Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *rank spearman* dapat dilihat bahwa nilai probabilitas $> 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa model yang diteliti bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas variabel dependent *Customer Retention* dengan *Glejser*

Variabel	Sig.	Batas	Keterangan
<i>Satisfaction</i>	.060	$> 0,05$	Tidak ada Heteroskedastisitas
<i>Trust</i>	.055	$> 0,05$	Tidak ada Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *rank spearman* dapat dilihat bahwa nilai probabilitas $> 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa model yang diteliti bebas dari heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi *Linear* Berganda Struktur Pertama

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah regresi *Linear* berganda. Analisis regresi *Linear* berganda dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh dan terhadap. Berikut ini adalah hasil uji analisis regresi linear berganda.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Beta	t-hitung	Probabilitas	Standar error
Konstanta	6,403	3,209	0,002	1.995
<i>Service Quality</i> (X ₁)	0,115	1,165	0,247	.099
<i>Personal Selling</i> (X ₂)	0,635	3,156	0,001	.184
<i>Complain Handling</i> (X ₃)	0,426	3,416	0,001	.125
R ²	: 0,746			
Adjusted R ²	: 0,737			
F-statistik	: 91.788			
N	: 98			
Variabel Dependen (Y) : <i>Satisfaction</i>				

Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS maka diperoleh hasil dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,403 + 0,115 X_1 + 0,635 X_2 + 0,426 X_3 + e$$

Pada persamaan regresi linear diatas menunjukkan adanya pengaruh *Service Quality, Complain Handling dan Personal Selling* terhadap *Customer Retention*. Koefisien regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. $b_1 = 0,115$

Koefisiens yang didapatkan sebesar menunjukkan bahwa variabel bebas *customer service* tidak memiliki pengaruh positif (searah) terhadap variabel terikat *Satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan jika kompensasi *customer service* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka *Satisfaction* (kepuasan) nasabah tidak akan meningkat, sebaliknya jika variabel bebas *customer service* menurun maka *Satisfaction* (kepuasan) nasabah akan menurun dengan asumsi variabel bebas dan yang lain tetap.

2. $b_2 = 0,635$

Koefisiens yang didapatkan sebesar menunjukkan bahwa variabel bebas *Personal Selling* memiliki pengaruh positif (searah) terhadap variabel terikat *Satisfaction* (kepuasan nasabah). Hal tersebut menunjukkan jika kompensasi *Personal Selling* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka *Satisfaction* (kepuasan nasabah) di Bank Syariah Mandiri akan meningkat, sebaliknya jika variabel bebas *Personal Selling* menurun maka *Satisfaction* (kepuasan nasabah) Bank Syariah Mandiri akan menurun dengan asumsi variabel lain tetap.

3. $b_3 = 0,426$

Koefisiens yang didapatkan sebesar menunjukkan bahwa variabel bebas *Complain Handling* memiliki pengaruh positif (searah)

terhadap variabel terikat *Satisfaction* (kepuasaan nasabah). Hal tersebut menunjukkan jika kompensasi *Complain Handling* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka *Satisfaction* (kepuasaan nasabah) Bank Syariah Mandiri akan meningkat, sebaliknya jika variabel bebas *Complain Handling* menurun maka *Satisfaction* Bank Syariah Mandiri akan menurun dengan asumsi variabel lain tetap.

F. Analisis Regresi *Linear* Berganda Struktur Kedua

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah regresi *Linear* berganda. Analisis regresi *Linear* berganda dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh dan terhadap .

Berikut ini adalah hasil uji analisis regresi linear berganda

Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur Kedua

Variabel	Koefisien Beta	t-hitung	Probabilitas	Standar eror
Konstanta	1.749	1.880	.063	.930
<i>Satisfaction</i> (Y ₁)	0,571	24.035	.000	.024
R ²	: 0,857			
Adjusted R ²	: 0,856			
F-statistik	: 577.676 sig.000 ^a			
N	: 98			
Variabel Dependen (Y ₂) : <i>TRUST</i>				

Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS maka diperoleh hasil dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.749 + 0,571 Y_1 + e$$

Pada persamaan regresi linear diatas menunjukkan adanya pengaruh *Satisfaction terhadap Trust*. Keofisien regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. $b_1 = 0,571$

Koefisiens yang didapatkan sebesar menunjukkan bahwa variabel bebas *Satisfaction* memiliki pengaruh positif (searah) terhadap variabel terikat *Trust*. Hal tersebut menunjukkan jika *Satisfaction* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka *Trust* (kepercayaan) nasabah akan meningkat, sebaliknya jika variabel bebas *Satisfaction* menurun maka *Trust* (kepercayaan) nasabah akan menurun dengan asumsi variabel bebas lain tetap.

G. Analisis Regresi Linear Berganda Struktur Ketiga

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah regresi *Linear* berganda. Analisis regresi *Linear* berganda dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh dan terhadap .

Berikut ini adalah hasil uji analisis regresi linear berganda

Tabel 4. 21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur Ketiga

Variabel	Koefisien Beta	t-hitung	Proabilitas	Standar error
Konstanta	2.049	0,532	0,596	1.685
<i>Satisfaction</i> (Y ₁)	0,147	3.453	0,001	.112
<i>Trust</i> (Y ₂)	0,244	1.961	0,053	.182
R ²	: 0,676			
Adjusted R ²	: 0,670			
F-statistik	: 99.327 Sig .000 ^a			
Standar error	: 98			
N	: 98			
Variabel Dependen(Y ₃)	: <i>Customer Retention</i>			

Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS maka diperoleh hasil dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.049 + 0,147 Y_1 + 0,244 Y_2 + e$$

Pada persamaan regresi linear diatas menunjukkan adanya pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* terhadap *Customer Retention*. Keofisiens regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. $b_1 = 0,147$

Koefisiens yang didapatkan sebesar menunjukkan bahwa variabel bebas *Satisfaction* memiliki pengaruh positif (searah) terhadap variabel terikat *Customer Retention*. Hal tersebut menunjukkan jika kompensasi customer *Satisfaction* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka *Customer Retention* (pembelian ulang produk) akan meningkat, sebaliknya jika variabel bebas *Satisfaction* (kepuasaan nasabah) menurun maka *Customer Retention* akan menurun dengan asumsi variabel bebas lain tetap.

2. $b_2 = 0,244$

Koefisiens yang didapatkan sebesar menunjukkan bahwa variabel bebas *Trust* tidak memiliki pengaruh positif (searah) terhadap variabel terikat *Customer Retention*. Hal tersebut menunjukkan jika kompensasi *Trust* (kepercayaan) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka *Customer Retention* Bank Syariah Mandiri tidak akan berpengaruh meningkat, sebaliknya jika variabel bebas *Trust* menurun maka *Customer Retention* Bank Syariah tidak akan berpengaruh menurun dengan asumsi variabel lain tetap.

H. Uji Hipotesis

Menurut Subagyo(2003), uji t digunakan untuk menguji signifikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menentukan kesimpulan uji t adalah apabila nilai sig. > 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, berarti variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai sig. < 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak, berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

1. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

a) Uji Hipotesis Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Retention*

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Retention* di Bank Syariah Mandiri.

H_1 : Terdapat pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Customer Retention* nasabah Bank Mandiri Syariah.

Kriteria pengujian :

Jika nilai *p-value* < 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya berpengaruh signifikan.

Jika nilai *p-value* > 0,05 maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh diketahui bahwa nilai *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau dapat ditulis $0,247 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *Customer Retention* di Bank Syariah Mandiri sehingga sehingga hipotesis pada penelitian ditolak.

b) Uji Hipotesis Pengaruh *Personal Selling* Terhadap *Customer Retention* di Bank Syariah Mandiri.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *Personal Selling* terhadap *Customer Retention* di Bank Syariah Mandiri.

H_1 : Terdapat pengaruh antara *Personal Selling* terhadap *Customer Retention* di Bank Syariah Mandiri.

Kriteria pengujian :

Jika nilai $p\text{-value} < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya berpengaruh signifikan.

Jika nilai $p\text{-value} > 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh diketahui bahwa nilai $p\text{-value}$ lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau dapat ditulis $0,001 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga disimpulkan bahwa variable *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*, sehingga hipotesis pada penelitian diterima.

c) Uji Hipotesis Pengaruh *Complain Handling* Terhadap *Customer Retention* di Bank Syariah Mandiri.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *Complain Handling* terhadap *Customer Retention* di Bank Syariah Mandiri.

H_1 : Terdapat pengaruh antara *complain handling* terhadap *Customer Retention* di Bank Syariah Mandiri.

Kriteria pengujian :

Jika nilai Sig $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya berpengaruh signifikan.

Jika nilai Sig $> 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh diketahui bahwa nilai Sig lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau dapat ditulis $0,001 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga disimpulkan bahwa variabel *Complain Handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*, sehingga hipotesis pada penelitian diterima.

d) Uji Hipotesis Pengaruh *satisfaction* Terhadap *Customer Retention* di Bank Syariah Mandiri

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *satisfaction* terhadap *Customer Retention* di Bank Syariah Mandiri.

H_1 : Terdapat pengaruh antara *satisfaction* terhadap *Customer Retention* di Bank Syariah Mandiri.

Kriteria pengujian :

Jika nilai Sig < 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya berpengaruh signifikan.

Jika nilai Sig > 0,05 maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh diketahui bahwa nilai Sig lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau dapat ditulis $0,001 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga disimpulkan bahwa variable *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Retention*, sehingga hipotesis pada penelitian diterima.

e) Uji Hipotesis Pengaruh *Trust* Terhadap *Customer Retention* di Bank Syariah Mandiri.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *Trust* terhadap *Customer Retention* di Bank Syariah Mandiri.

H_1 : Terdapat pengaruh antara *Trust* terhadap *Customer Retention* di Bank Syariah Mandiri.

Kriteria pengujian :

Jika nilai Sig < 0,05 maka H₁ diterima dan H₀ ditolak, artinya berpengaruh signifikan.

Jika nilai Sig > 0,05 maka H₁ ditolak dan H₀ diterima, artinya tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh diketahui bahwa nilai Sig lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau dapat ditulis 0,053 > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak, sehingga disimpulkan bahwa variable *Trust* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Retention*, sehingga hipotesis pada penelitian ditolak.

2. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian pengaruh variabel customer service, *Personal Selling*, *Complain Handling*, *Satisfaction* dan *Trust* secara simultan terhadap *Customer Retention* di Bank Syariah Mandiri.

H₀ : Tidak terdapat Pengaruh secara simultan antara customer service dan *Personal Selling* terhadap *Customer Retention* di Bank Syariah Mandiri.

H₁ : Terdapat pengaruh secara simultan antara customer service dan *Personal Selling* terhadap *Customer Retention* di Bank Syariah Mandiri.

Kriteria pengujian :

Jika nilai Sig < 0,05 maka H₁ diterima dan H₀ ditolak, artinya berpengaruh signifikan.

Jika nilai Sig > 0,05 maka H₁ ditolak dan H₀ diterima, artinya tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh diketahui bahwa nilai Sig lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau dapat ditulis 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel *Customer service* dan *Personal Selling* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Retention* di Bank syariah Mandiri sehingga hipotesis diterima.

3. Koefisien Determinasi (R square / R²)

Koefisiensi Determinasi R² digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variabel secara komprehensif terhadap variabel dependen. R² mempunyai nilai range antara 0-1 maka semakin besar R² mengindikasikan semakin besar kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. dalam hal ini terdapat tiga struktur untuk menjelaskan hasil dari R yaitu sebagai berikut;

Hasil dari regresi struktur pertama diperoleh nilai R² sebesar 0,746 artinya variable dependen *satisfaction* di Bank Syariah Mandiri dapat dijelaskan oleh *customer service*, *Personal Selling* dan *Complain Handling* secara serentak, dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Hasil dari regresi struktur kedua di peroleh R sebesar 0,857 artinya variable dependen *Trust* di Bank Syariah Mandiri dapat di jelaskan oleh variable *Satisfaction*.

Hasil dari regresi struktur ketiga diperoleh R sebesar 0,676 artinya variable dependen *Customer Retention* di Bank Syariah Mandiri dapat di jelaskan oleh variable *Trust*.

I. Hasil Analisis Regresi Variabel Moderasi Struktur Pertama.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.715	3.746

a. Predictors: (Constant), moderat1, service quality, complain handling

Tabel di atas menjelaskan bahwa Koefisien Determinasi Nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,715 artinya 71,5% variasi Y_1 dapat dijelaskan oleh variabel independen X_1 , H_3 dan moderat1. Sisanya ($100\% - 73,8\% = 24,5\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3455.111	3	1151.704	82.069	.000 ^a
	Residual	1319.134	94	14.033		
	Total	4774.245	97			

a. Predictors: (Constant), moderat1, service quality, complain handling

b. Dependent Variable: satisfaction

Table diatas menjelaskan bahwa Uji Anova atau F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 82.069 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Y atau dapat dikatakan bahwa X_1 , X_3 , dan moderat1 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y_1 .

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.057	4.867		.012	.991
	service quality	.509	.156	.552	3.273	.001
	complain handling	.996	.213	.891	4.670	.000
	moderat1	-.009	.005	-.552	-1.892	.062

a. Dependent Variable: satisfaction

Variabel X_1 memberikan nilai koefisien parameter sebesar 509 dengan tingkat signifikansi $0,001 > 0,05$. Variabel X_3 memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,996 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. koefisien parameter sebesar -0,009 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,062 > 0,05$. Variabel moderat1 yang merupakan interaksi antara X_1 dan X_3 ternyata tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 bukan merupakan variabel moderating.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.744	.735	3.608

a. Predictors: (Constant), moderat2, complain handling, personal selling

Table diatas menjelaskan bahwa Koefisien Determinasi Nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,735 artinya 73,5% variasi Y_1 dapat dijelaskan oleh variabel independen X_2 , X_3 , dan moderat2. Sisanya ($100\% - 73,8\% = 24,5\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3550.292	3	1183.431	90.888	.000 ^a
	Residual	1223.953	94	13.021		
	Total	4774.245	97			

a. Predictors: (Constant), moderat2, complain handling, personal selling

b. Dependent Variable: satisfaction

Dari table diatas bahwa Uji Anova atau F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 90.888 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi > 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Y atau dapat dikatakan bahwa X₂, X₃ dan moderat1 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.591	3.071		2.797	.006
	personal selling	.578	.251	.362	2.300	.024
	complain handling	.446	.124	.399	3.580	.001
	moderat2	.003	.004	.135	.812	.419

a. Dependent Variable: satisfaction

Variabel X_2 memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,578 dengan tingkat signifikansi $0,024 > 0,05$. Variabel X_3 memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,446 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 > 0,05$. koefisien parameter sebesar -0,003 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,419 < 0,05$. Variabel moderat2 yang merupakan interaksi antara X_1 dan X_3 ternyata tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 bukan merupakan variabel moderating.

J. Hasil Analisis Regresi Variabel Moderasi Struktur Kedua

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.863	.860	1.616

a. Predictors: (Constant), moderat3, satisfaction

Table diatas menjelaskan bahwa Koefisien Determinasi Nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,860 artinya 86,0% variasi Y_2 dapat dijelaskan oleh variabel independen Y_1 dan moderat3. Sisanya ($100\% - 86,0\% = 14,0\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1566.065	2	783.032	299.882	.000 ^a
	Residual	248.058	95	2.611		
	Total	1814.122	97			

a. Predictors: (Constant), moderat3, satisfaction

b. Dependent Variable: trust

Table anova diatas menjelaskan bahwa Uji Anova atau F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 299.882 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi > 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Y₂ atau dapat dikatakan bahwa, Y₂ dan moderat3 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y₂.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-2.007	2.089		-.961	.339
	Satisfaction	.795	.115	1.290	6.937	.000
	moderat3	-.003	.002	-.372	-2.001	.048

a. Dependent Variable: trust

Variabel Y₂ memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,795 dengan tingkat signifikansi 0,000 > 0,05. koefisien parameter sebesar -0,003 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,48 > 0,05. Variabel moderat1 yang merupakan interaksi antara Y₂ ternyata tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Y₂ merupakan bukan variabel moderating.

K. Hasil Analisis Regresi Variabel Moderasi Struktur Ketiga

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.666	2.934

a. Predictors: (Constant), moderat3, trust, satisfaction

Tabel diatas menjelaskan bahwa Koefisien Determinasi Nilai Adjusted R Square (R²) sebesar 0,666 artinya 66,6% variasi Y₃ dapat dijelaskan oleh variabel

independen Y_1 , Y_2 dan moderat4. Sisanya ($100\% - 66,6\% = 33,4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1692.923	3	564.308	65.535	.000 ^a
	Residual	809.414	94	8.611		
	Total	2502.337	97			

a. Predictors: (Constant), moderat3, trust, satisfaction

b. Dependent Variable: customer retention

Table diatas menjelaskan bahwa Uji Anova atau F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 65.535 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Y_3 atau dapat dikatakan bahwa Y_1 , Y_2 dan moderat4 secara bersama-sama

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.286	3.731		-.345	.731
	Satisfaction	.400	.162	.553	2.466	.015
	Trust	.373	.230	.317	1.620	.109
	Moderat4	.000	.005	-.033	-.117	.907

a. Dependent Variable: customer retention

berpengaruh terhadap Y_3

Variabel Y_1 memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,400 dengan tingkat signifikansi $0,015 > 0,05$. Variabel Y_2 memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,373 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,109 > 0,05$. koefisien parameter sebesar -0,000 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,907 > 0,05$.

Variabel moderat⁴ yang merupakan interaksi antara Y_1 dan Y_2 ternyata tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Y_3 bukan merupakan variabel moderating.

L. Pembahasan

Bank Syariah Mandiri berdiri guna menjadikan Bank yang tidak terdapat riba untuk mempermudah transaksi atau nasabah menabung khususnya untuk kalangan umat Islam, namun Bank Syariah Mandiri tidak hanya berfokus pada tabungan untuk itu Bank Syariah Mandiri selalu meningkatkan mutu kualitas pelayanan (*service quality*), menangani *complain* nasabah dengan baik sesuai dengan kebutuhan nasabah, memberikan penjelasan tentang produk yang diinginkan oleh nasabah agar nasabah dapat percaya dan puas terhadap bank Syariah Mandiri sehingga dapat terjadi *Customer Retention* atau dikenal dengan pembelian ulang sebuah produk dalam perbankan nasabah setia dan mau melakukan transaksi berkala di Bank. Dari data data yang diambil dalam penelitian ini ialah Hasil analisis menunjukkan.

1) *Service quality* (X_1) Berpengaruh terhadap *Satisfaction* (Y_1)

service quality (X_1) mempengaruhi responden untuk *satisfaction* (Y_1) terhadap Bank Syariah Mandiri kantor kas UII, yang berarti semakin responden merasa *service quality* (X_1) meningkat maka akan berdampak pada meningkatnya *satisfaction* (Y_1). Responden menyatakan bahwa Bank Syariah Mandiri sudah memiliki kenyamanan fisik bangunan, petugas banknya tanggap dalam melayani nasabahnya, staffnya terampil dalam melaksanakan pekerjaannya serta staffnya peduli terhadap kebutuhan nasabahnya. Tanggapan tentang *Service Quality* Bank Syariah Mandiri mampu mendorong responden merasa *satisfaction* yang tercermin dari responden yang merasa senang atas jasa yang diberikan, layanan perbankan selama ini sudah memenuhi harapan responden serta responden merasa puas atas keseluruhan jasa perbankan. Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *satisfaction* seperti Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Jumardi, Nugroho, Hidayah (2015). Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat

dikaitkan didalam suatu teori yang menjelaskan bahwa agama Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang ataupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan pelayanan yang berkualitas dan bersungguh –sungguh dalam melayaninya, dan jangan memberikan yang barang yang buruk atau berkualitas yang buruk kepada orang lain, Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267: *Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*

2) *Personal Selling* (X₂) Berpengaruh terhadap *Satisfaction* (Y₁)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *personal selling* (X₂) mempengaruhi responden untuk *satisfaction* (Y₁) terhadap Bank Syariah Mandiri yang berarti, bahwa semakin responden merasa *personal selling* (X₂) meningkat maka akan berdampak pada meningkatnya *satisfaction* (Y₂). Responden menyatakan bahwa petugas Bank Syariah Mandiri Kantor Kas UII sudah memiliki penguasaan produk perbankan yang baik, memiliki kemampuan penjelasan yang baik serta memiliki kemampuan responsif pada nasabah yang baik. Tanggapan tentang *personal selling* Bank Syariah Mandiri yang demikian mampu mendorong responden untuk merasa *satisfaction* (*puas*) yang tercermin dari responden yang merasa senang atas jasa yang diberika dan layanan selama ini sudah memenuhi harapan responden. Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pelanggan seperti Rooswitasari, Suryoko, Ngatno (2014). Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan zuliatin (2016) dan Lay, Listiana, Heriyadi (2018). dari penelitian diatas dapat dikaitkan secara teori Islam yakni Tenaga penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak. Seperti yang dijelaskan dalam hadist Nabi Muhammad

SAW. Diriwayatkan oleh Ishak dari Hibban dari Hammam dari Qotadah dari Abi Khalil dari Abdullah bin Haris, dari Hakim bin Hisyam, sesungguhnya Nabi Muhammad saw. telah bersabda: *“Penjual dan pembeli berhak memilih (barang yang diperjualbelikan) selama mereka masih belum terpisah, Hamam berkata: dalam catatan saya hal ini (memilih) dilakukan sampai tiga kali”, maka apabila kedua belah pihak mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan kualitas masing-masing, dan apabila berbohong atau menyembunyikan (dalam transaksi) sehingga menguntungkan keduanya maka transaksi itu akan menghapus keberkahan antara keduanya.”*(HR. Bukhari)

3) *Complain Handling* (X_3) Berpengaruh terhadap *Satisfaction* (Y_1)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *complain handling* (X_3) mempengaruhi responden untuk *satisfaction* (Y_1) terhadap Bank Syariah Mandiri Kantor kas UII, yang berarti bahwa semakin responden merasa *complain handling* (X_3) semakin ditangani dengan baik, maka akan berdampak pada meningkatnya *Satisfaction* (Y_1). Seluruh responden menyatakan bahwa Bank Syariah Mandiri kantor kas UII, dapat memberikan rasa proaktif atau adil atas komplain, proses penyampaian komplain sudah ditangani dengan sigap serta responden tidak mengalami kesulitan untuk menyampaikan komplain. Komplain juga dapat dikaitkan dengan pelanggan. Penelitian dan penjelasan di atas dapat dikaitkan dengan QS. Al Anbiyaa:15; *“Maka tetaplah demikian keluhan mereka, sehingga kami jadikan mereka sebagai tanaman yang telah dituai, yang tidak dapat hidup lagi.”* Kemudian QS. Al A'raaf: *“Maka tidak adalah keluhan mereka di waktu datang kepada mereka siksaan kami, kecuali mengatakan: "Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang zalim".* dengan demikian Bank Syariah Mandiri mampu mendorong responden untuk merasa *Satisfaction* (puas) dengan yang di berikan oleh bank. Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa *complain handling* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pelanggan seperti Budiarti (2011). Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Sitanggang (2017) dan Lay, Listiana, Heriyadi (2018).

4) *Satisfaction* (Y₁) berpengaruh terhadap *Trust* (Y₂)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *satisfaction* (Y₁) mempengaruhi responden untuk *trust* (Y₂) terhadap Bank Syariah Mandiri Kantor Kas UII, yang berarti bahwa semakin responden merasa *satisfaction* (Y₁) maka akan berdampak pada meningkatnya *trust* (Y₂). Tanggapan tentang *Satisfaction* (kepuasaan) yang demikian mampu mendorong responden untuk merasa *trust* (*percaya*) bahwa Bank Syariah Mandiri memiliki kompetensi atau kemampuan yang baik, memiliki serta memiliki kekompakan dan integritas yang tinggi dan staf Bank memiliki kemampuan bekerja secara maksimal. Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa *satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *trust* pelanggan seperti Bernarto, Patricia (2017). Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Simatupang (2017) dan Lay, Listiana, Heriyadi (2018). Kepuasan atau *satisfaction* dapat dikaitkan dengan Q.S Ali Imran:159; "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya".

5) *Satisfaction* (Y₁) dan *Trust* (Y₂) berpengaruh terhadap *Customer Retention* (Y₃)

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa *satisfaction* (Y₁) mempengaruhi responden untuk *customer retention* (Y₃) terhadap Bank Syariah Mandiri, yang berarti bahwa semakin responden merasa *satisfaction* Y₁ (puas) meningkat, maka akan menyebabkan meningkatnya *customer retention* (Y₃). Selanjutnya variabel *trust* terhadap *customer retention* tidak signifikan artinya jika *trust* mengalami peningkatan maka tidak akan berpengaruh terhadap *customer retention*. Didukung oleh penelitian sebelumnya Jeremia Kolonio, Djurwati Soepeno (2019). Dari keseluruhan responden menyatakan bahwa Bank Syariah Mandiri Kantor Kas UII memiliki kemampuan yang baik dan terpercaya untuk menjaga data

nasabahnya akan tetapi tidak berpengaruh lebih terhadap pembelian ulang (*customer retention*). *Trust* dapat dikaitkan dengan QS. An nisa;146: “*Kecuali orang-orang yang taubat dan mengadakan perbaikan dan berpegang teguh pada (agama) Allah dan tulus ikhlas (mengerjakan) agama mereka karena Allah. Maka mereka itu adalah bersama-sama orang yang beriman dan kelak Allah akan memberikan kepada orang-orang yang beriman pahala yang besar*”. Kemudian tanggapan tentang *satisfaction* yang demikian baik dapat mendorong responden untuk merasa *customer retention* atau berkeinginan melakukan transaksi perbankan, responden tidak mudah terpengaruh dengan penawaran produk atau layanan perbankan dari bank lain serta merekomendasikan Bank Syariah Mandiri kantor kas UII kepada orang lain. Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa *satisfaction* dan *trust* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer retention*. seperti peneliti sebelumnya Juwita(2017), Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zulkifli (2012), Lay,Listiana, Heriyadi(2018).

