

**Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Kedekatan, dan Loyalitas Pelanggan  
Terhadap Hubungan Nasabah Bank Syariah Di Yogyakarta dan Jawa Timur**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

Nama : Devietha Intan Nilasarie  
Nomor Mahasiswa : 17311447  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Kedekatan, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap  
Hubungan Nasabah Bank Syariah Di Yogyakarta dan Jawa Timur**

**SKRIPSI**

Disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam

Indonesia



Disusun Oleh:

Nama:	Devietha Intan Nilasarie
Nomor Mahasiswa:	17311447
Program Studi:	Manajemen
Bidang Konsentrasi:	Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

”Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 03 September 2021

Penulis



Devietha Intan Nilasarie

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### **Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Kedekatan, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Hubungan Nasabah Bank Syariah di Yogyakarta dan Jawa Timur**

Nama : Devietha Intan Nilasarie

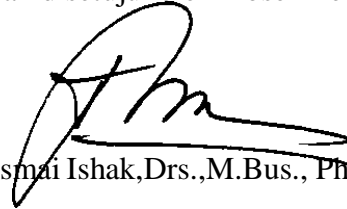
Nomor Mahasiswa : 17311447

Progam Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 03 September 2021

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing,



Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.

## BERITA ACARA

### BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

#### TUGAS AKHIR BERJUDUL

#### **PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KEDEKATAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP HUBUNGAN NASABAH BANK SYARIAH DI YOGYAKARTA DAN JAWA TIMUR**

Disusun Oleh : **DEVIETHA INTAN NILASARIE**  
Nomor Mahasiswa : **17311447**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS

Pada hari, tanggal: **Senin, 04 Oktober 2021**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Asmai Ishak, Drs. M. Bus., Ph.D.**



Penguji : **Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.**



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



**Prof. Ika Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, komitmen, kedekatan, dan loyalitas pelanggan terhadap hubungan nasabah bank syariah di Yogyakarta dan Jawa Timur. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Timur yang menjadi nasabah bank syariah. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan 200 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Uji analisis dilakukan dengan menggunakan metode SEM dan diolah menggunakan aplikasi AMOS versi 22.0. Data variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, komitmen, kedekatan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Variabel-variabel tersebut membentuk tujuh hipotesis. Hasil dari analisis data berhasil menunjukkan ketujuh hipotesis signifikan. (1) Kepercayaan berpengaruh positif dengan komitmen, (2) Kepercayaan berpengaruh positif dengan Kedekatan nasabah, (3) Kepercayaan berhubungan positif dengan loyalitas nasabah, (4) Komitmen berpengaruh positif dengan loyalitas nasabah, (5) Komitmen mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, (6) Kedekatan berpengaruh positif dengan loyalitas nasabah, dan (7) Kedekatan nasabah mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

**Kata kunci:** kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, kedekatan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan.

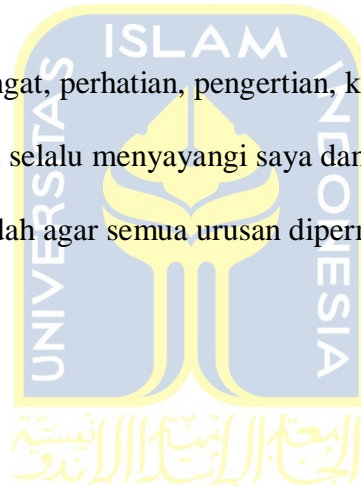
Saya persembahkan karya ini kepada Nenek dan Adik, yaitu:

**Umriyah**

dan

**Septian Arry Permadi**

Atas segala kasih sayang, semangat, perhatian, pengertian, kesabaran, serta pengorbanan ang selalu tcurahkan. Terimakasih selalu menyayangi saya dan selalu mengingatkan saya untuk tetap menjalankan ibadah agar semua urusan dipermudah oleh Allah SWT.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas karunia, rahmat serta hidayahnya. Sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen, universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak secara moril maupun materil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, serta segenap Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik didalam kelas maupun diluar kelas.
2. Bapak Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D. sebagai Doesen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dengan sabar dan selalu memberi motivasi penulis untuk selalu mengerjakan skripsi sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
3. Ibu Umriyah, Tri Handono dan Septian Arry Permadi selaku nenek, paman, dan adik yang telah mendo'akan, memberi motivasi, perhatian, semangat, rasa kasih sayang dan rasa tanggungjawab sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.



4. Muhammad Masykur yang selalu dengan sabar menemani, menghibur, mendengarkan keluh kesah penulis, serta membantu, memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
5. Sahabat-sahabat saya Dewi Lailil Mukaromah, Endang Oktaviani, Aprilia Nurpitasari dan Indra Trio Suprawina, yang turut membantu serta memberi semangat penulis dalam kelancaran menyelesaikan tugas akhir secara tepat waktu.
6. Teman-teman seperjuangan yang menemani dari Madrasah Aliyah hingga masa perkuliahan Isnun Paulina, Naning Astia dan Umi Mukaromah yang selalu support, doa, arahan dan memotivasi penulis untuk tetap selalu semangat dalam menyelesaikan gelar Sarjana Strata-1.
7. Teman-teman yang telah menemani dari awal semester hingga akhir semester Binti Sholihah, Silvi Indah L, dan Tyas Khoiril L, yang selalu memberikan bantuan serta memotivasi penulis dari sebelum bahkan dimasa perkuliahan.
8. Terimakasih kepada para responden penelitian atas ketersediannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat sebutkan satu persatu.
9. Terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis. Semoga tugas akhir ini dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 03 September 2021

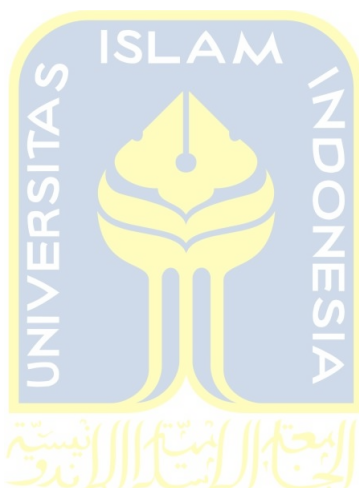
Penulis,

Devietha Intan Nilasarie



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.2 Pengembangan Hipotesa	7
2.2.1 Kepercayaan	7
2.2.2 Komitmen	10
2.2.3 Kedekatan Pelanggan	11
2.2.4 Loyalitas Pelanggan	12
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	13
BAB III METODELOGI PENELITIAN	13



3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	14
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	14
3.3 Teknik Pengumpulan Data	15
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	16
3.4.1 Kepercayaan	17
3.4.3 Kedekatan Pelanggan	17
3.4.4 Loyalitas Pelanggan	18
3.5 Uji Validitas dan Realibilitas	19
3.6 Teknik Analisis Data	21
3.6.1 Analisis Deskriptif	21
3.6.2 Analisis Statistik	22
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN</b>	<b>28</b>
4.1 Deskripsi Responden	28
4.1.1 Responden Menurut Wilayah	29
4.1.2 Responden Menurut Jenis Kelamin	29
4.1.3 Responden Menurut Usia	30
4.1.4 Responden Menurut Pekerjaan	31
4.1.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	31
4.1.6 Responden Berdasarkan Jenis Bank Syariah	32
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	34
4.2.1 Variabel Kepercayaan	34
4.2.2 Variabel Komitmen	35
4.2.3 Variabel Kedekatan Pelanggan	36
4.2.4 Variabel Loyalitas Pelanggan	37
4.3 Analisis Structural Equation Model (SEM)	37
4.3.1 Uji Normalitas Data	38
4.3.2 Uji Outlier	39



4.3.3	Analisa Model Pengukuran	40
4.3.4	Analisa Model Struktural	42
4.4	Hasil Uji Hipotesis	45
4.5	Pembahasan	48
4.5.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Komitmen	48
4.5.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kedekatan Pelanggan	49
4.5.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	50
4.5.4	Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan	50
4.5.5	Pengaruh Kedekatan Terhadap Loyalitas Pelanggan	51
4.5.6	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	52
<b>BAB V PENUTUP</b>		<b>57</b>
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Implikasi Penelitian	58
5.2.1	Implikasi Teoritis	58
5.2.2	Implikasi Manajerial	58
5.3	Keterbatasan Penelitian	59
5.3	Saran	59
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		<b>61</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.1 Model Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 2 Hasil Sobel Test Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Nasabah melalui Komitmen sebagai variabel mediasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 3 Hasil Sobel Test Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Nasabah melalui Kedekatan Nasabah sebagai variabel mediasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



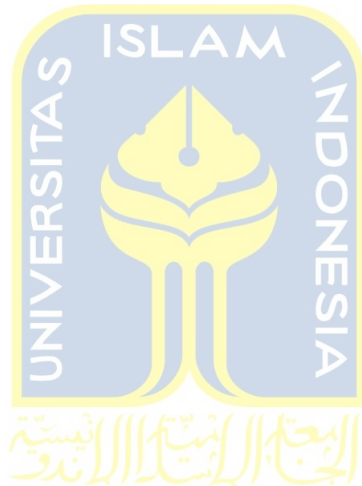
## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Responden Menurut Wilayah	29
Tabel 4. 2 Responden Menurut Jenis Kelamin	30
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan	32
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Jenis Bank Syariah	33
Tabel 4. 8 Interval penilaian	34
Tabel 4. 9 Variabel Kepercayaan	35
Tabel 4. 10 Variabel Komitmen	35
Tabel 4. 11 Variabel Kedekatan Pelanggan	36
Tabel 4. 12 Variabel loyalitas Pelanggan	37
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	38
Tabel 4. 14 Hasil Uji Outlier	39
Tabel 4. 15 Hasil <i>Goodness of Fit</i>	40
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Indeks</i>	43
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	45
Tabel 4. 20 Pengaruh Variabel Bebas	52



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Angket Penelitian	68
LAMPIRAN 2 Data Responden	73
LAMPIRAN 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	77
LAMPIRAN 4 Tabel Karakteristik dan Klasifikasi Responden	81
LAMPIRAN 5 Pengujian SEM	83
LAMPIRAN 6 Validitas Variabel	87
LAMPIRAN 7 Uji Validitas Model	91
LAMPIRAN 8 Model Penelitian	92
LAMPIRAN 9 Model Fit	93
LAMPIRAN 10 Uji Hipotesis	94





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era milenial saat ini, kompetisi di dunia pemasaran semakin terasa. Salah satunya dalam dunia perbankan syariah. Saat ini perbankan syariah sangat bersaing dengan perbankan konvensional. Sebagai tempat yang menawarkan produk berupa jasa, bank syariah melakukan berbagai hal untuk menarik masyarakat agar mau menyimpan uangnya di bank syariah. Bank syariah mampu bersaing dengan menawarkan berbagai layanan dan produk (Amin dkk, 2017).

Apalagi sekarang ini masyarakat Indonesia yang populasi terbesar di dominasi oleh masyarakat muslim. Perbankan syariah terlihat berkembang sangat pesat pada daerah Yogyakarta dan Jawa Timur. Dengan demikian Masyarakat banyak yang tertarik bahkan beralih ke perbankan syariah. Bank syariah yang menawarkan produk jasa yang berlandaskan sistem perekonomian islam. Bank syariah memiliki keunikan yang berbeda dengan bank konvensional. Oleh karena itu, perbankan syariah diharuskan untuk selalu menepati janjinya, bersikap adil dalam menangani nasabahnya, dan tampaknya menjaga komitmen dan ketulusannya dalam menjalin hubungan dengan nasabah.

Menurut perspektif pemasaran relasional, sebagai usaha jasa perbankan, bank syariah perlu menjaga dan mengembangkan relasi dengan nasabahnya agar berhasil dalam persaingan (Aurer dan N'Goala, 2010). Upaya meningkatkan persaingan industri perbankan untuk menarik pelanggan perlu adanya strategi

pemasaran yang unik dan menarik yang dapat mengembangkan dan memelihara hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank syariah.

Hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank syariah dibangun berdasarkan kepercayaan. Jarvinen (2014) mengemukakan bahwa pada dunia perbankan kepercayaan berdasarkan dengan pengalaman pelanggan dan kemampuan perusahaan untuk berperilaku dengan cara yang dapat diandalkan, mematuhi peraturan dan ketentuan, dan bekerja dengan baik serta melayani nasabah. Sehingga kepercayaan yang mengacu pada nasabah bank syariah, di mana keyakinan perbankan syariah beroperasi berdasarkan aturan dan prinsip islam.

Prinsip hukum islam, bank syariah harus berperilaku jujur dengan tidak melakukan kegiatan berbasis riba, perbuatan gharar dan pembiayaan yang melanggar hukum atau haram (Nawaz dan Haniffa, 2017). Di sisi lain bank syariah beroperasi dengan prinsip Mudharaba atau Wadiah. Mudharaba prinsip yang mengarahkan bank syariah untuk memperlakukan simpanan nasabahnya berdasarkan sistem bagi hasil dan kerugian, Wadiah yaitu tabungan berbasis yang menunjukkan bahwa tabungan diperlakukan sebagai penyimpanan uang pelanggan (Sumaedi dkk., 2015). Dengan perspektif prinsip tersebut, untuk menciptakan kepercayaan pada bank syariah. Sehingga kepercayaan menjadi salah satu aspek penting dalam menjalin hubungan bank syariah (Amin dkk., 2013).

Amin dkk. (2013) berpendapat bahwa kepercayaan akan memberikan fasilitas transaksi dengan pelanggan dan akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Dengan penjelasan tersebut semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah dengan

hubungan tersebut maka nasabah akan semakin loyal terhadap bank syariah. Loyalitas nasabah memiliki banyak keuntungan bagi sektor perbankan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank syariah dapat dijaga dengan komitmen dan kedekatan pelanggan. Strategi komitmen dan kedekatan pelanggan telah menjadi strategi terpenting dan diidentifikasi dalam literatur pemasaran jasa dalam mempertahankan hubungan pelanggan (Tabrani dkk, 2018). Dengan komitmen dan kedekatan pelanggan dapat menjadikan nasabah dan bank syariah saling mengenal dengan baik, sehingga dapat menumbuhkan rasa saling memiliki dan mampu memberikan hubungan kerja sama yang baik (Dipa, M dkk, 2019). Sumaedi dkk. (2015) dalam membangun keberhasilan hubungan pelanggan dan perusahaan tidak begitu penting keberadaan variabel komitmen dan kedekatan pelanggan. Namun, komitmen dan kedekatan pelanggan menjadi hal penting dalam variabel kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kemudian hubungan variabel kepercayaan dan loyalitas dapat dibuktikan melalui variabel komitmen dan kedekatan pelanggan (Tabrani dkk, 2018). Qadir dkk (2020) juga meneliti bahwa variabel komitmen dan kedekatan pelanggan bertindak sebagai peran mediasi terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan dalam hubungan bank syariah.

Maka berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Kedekatan, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Hubungan Nasabah Bank Syariah di Yogyakarta dan Jawa Timur”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan, komitmen, dan kedekatan pelanggan memengaruhi loyalitas nasabah bank syariah?
2. Apakah komitmen pelanggan memengaruhi loyalitas nasabah bank syariah?
3. Apakah kedekatan pelanggan memengaruhi loyalitas nasabah bank syariah?
4. Apakah komitmen dan kedekatan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kepercayaan dan loyalitas nasabah bank syariah?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel yaitu kepercayaan, komitmen, dan kedekatan pelanggan terhadap loyalitas nasabah bank syariah
2. Untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh variabel komitmen dan kedekatan pelanggan terhadap loyalitas nasabah bank syariah
3. Untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh variabel kedekatan pelanggan terhadap loyalitas nasabah bank syariah
4. Untuk menjelaskan komitmen dan kedekatan pelanggan menjadi variabel mediasi antara kepercayaan dan loyalitas nasabah bank syariah

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

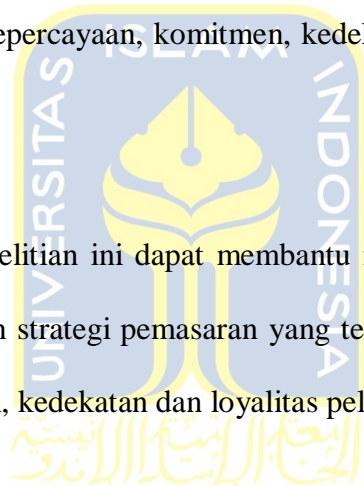
Diharapkan dari penelitian ini akan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bertujuan untuk mereplikasi atau mengonfirmasi model penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Tabrani dkk. (2018) menjelaskan mengenai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap hubungan nasabah bank syariah. Dan menjadi referensi pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan kepercayaan, komitmen, kedekatan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat membantu manajemen perusahaan dalam membuat kebijakan dan strategi pemasaran yang tepat guna khususnya mengenai kepercayaan, komitmen, kedekatan dan loyalitas pelanggan.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Pada bagian ini akan menjelaskan karakteristik dari masing-masing variabel yang digunakan agar penelitian yang akan dilakukan memiliki kerangka yang konseptual. Dengan adanya persaingan yang sengit antar bank menjadikan perusahaan berusaha penuh agar pelanggan loyal terhadapnya. Mengingat penelitian ini berkenaan dengan loyalitas pelanggan. Maka pembahasan awal akan dijelaskan terkait dengan faktor yang menjadi penyebab terciptanya loyalitas pelanggan terhadap hubungan bank syariah seperti adanya kepercayaan, komitmen, dan kedekatan pelanggan terhadap hubungan bank syariah.

Tabrani dkk (2018) mengungkapkan bahwa salah satu model terpenting dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bank adalah kepercayaan. Untuk menciptakan kepercayaan pada perusahaan didasarkan pada pengalaman pelanggan dan kemampuan bank untuk berperilaku dengan cara mematuhi peraturan dan bekerja dengan baik dalam melayani pelanggan. dengan adanya pelayanan yang baik akan menciptakan ketertarikan pelanggan untuk berkomitmen, menimbulkan kedekatan dan akan setia menjalin hubungan terhadap perusahaan. Akibatnya, penelitian saat ini memberikan landasan untuk memahami pengaruh kepercayaan terhadap komitmen, kedekatan dan loyalitas pelanggan.

Demikian juga adanya pengaruh penting keberadaan komitmen dan kedekatan dalam membangun hubungan yang baik dan dapat membuat pelanggan

loyal terhadap perusahaan. Khan (2018) mengatakan bahwa kolaborasi antara pelanggan dan perusahaan dapat menciptakan prosedur pemasaran yang pada akhirnya mendorong peningkatan koneksi, dan meningkatkan insentif pelanggan kepada perusahaan. Komitmen diperlukan untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Qadir dkk, 2020). Sehingga, komitmen dan kedekatan pelanggan merupakan faktor penyebab kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap hubungan bank syariah. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, komitmen, dan kedekatannya maka pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Kepercayaan**

Kepercayaan sejatinya merupakan hasil dari adanya rasa aman, hal ini didasari oleh perilaku yang dimiliki oleh individu yang dapat memberikan motivasi kepada pasangannya dalam hal ketentraman serta kepentingannya (Song dkk., 2019). Menurut Qadir dkk (2020) Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan atau harapan mengenai kelayakan pihak lain yang dihasilkan dari suatu keahlian. Kepercayaan sebagai harapan pelanggan bahwa seberapa besar perusahaan dapat memenuhi kewajiban dan janjinya. Kepercayaan dapat mengundang banyak keuntungan bagi perusahaan, ketika pelanggan telah memiliki kepercayaan terhadap produk atau layanan maka pelanggan akan mudah untuk melakukan transaksi pada produk atau layanan tersebut.

Kepercayaan sebagai simbol keyakinan, kejujuran, etika dan kepatuhan terhadap prinsip syariah (Amin dkk, 2013). Dengan demikian penting bagi bank

syariah untuk selalu menjalankan prinsip atau hukum islam yang telah ditetapkan. Sama halnya dengan definisi menurut Sumaedi dkk. (2015) bahwa kepercayaan sebagai keyakinan pelanggan terhadap bank syariah bahwa bank syariah berjalan sesuai dengan prinsip syariah. Berdasarkan penelitian Nugroho dkk. (2017b) jumlah penduduk muslim yang mendominasi di Indonesia menciptakan permintaan yang tinggi terhadap produk perbankan syariah sehingga potensi bisnis bank syariah sangat besar. Sehingga pertimbangan agama memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen Muslim (Tabrani dkk, 2018). Dengan begitu kepercayaan dapat membangun hubungan yang baik antara pelanggan dan bank syariah.

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan adalah sumber dari semua bentuk hubungan. Kepercayaan dapat membentuk rasa komitmen hingga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kemudian kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat memunculkan rasa berkomitmen. Penting bagi pelanggan untuk mempercayai terlebih dahulu sebelum berkomitmen menjalin hubungan dengan dunia perbankan (Boateng dan Narteh, 2016).

Dalam penelitian Fatimah *et al* (2016) mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung terhadap perilaku hubungan pelanggan, yaitu untuk berkomitmen pada suatu hubungan. Namun, pada penelitian Sumaedi dkk. (2015) hasil dari penelitian bahwa tidak ada pengaruh positif antara kepercayaan dan komitmen, namun pelanggan memiliki rasa percaya terhadap bank tersebut. Dengan mengembangkan tingkat kepercayaan dan komitmen nasabah maka bagi bank sangat perlu untuk membangun hubungan yang baik dengan nasabahnya



(Tabrani dkk, 2018). Kemudian pada penelitian Lombard (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

### **H1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen**

Selain memiliki pengaruh positif terhadap komitmen, kepercayaan juga memiliki pengaruh positif terhadap kedekatan pelanggan. Pada penelitian Tabrani dkk (2018) kedekatan pelanggan menjadi salah satu hal terpenting dari hubungan kolaboratif antara nasabah dan bank adalah kepercayaan.

Dalam penelitian Mulia dkk. (2020) Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kedekatan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

### **H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dengan kedekatan pelanggan**

Kemudian kepercayaan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Amin dkk. (2013) kepercayaan sebagai salah satu indikator penting dalam mengembangkan loyalitas nasabah dan bank syariah. Kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas nasabah, sehingga kepercayaan berdampak pada loyalitas nasabah dengan bank syariah (Tabrani dkk. 2018).

Dalam penelitian Wijaya dkk. (2021) Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dengan penjelasan di atas bahwa adanya hubungan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, maka hipotesis yang digunakan adalah:

### **H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan.**

### 2.2.2 Komitmen

Komitmen diartikan sebagai mitra pertukaran yang memiliki keyakinan bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan orang lain penting untuk menjamin upaya maksimal dalam mempertahankannya (Morgan dan Hunt, 1994). Komitmen merupakan faktor penting dalam membangun hubungan pemasaran, karena komitmen adalah kunci dari kekuatan psikologis pelanggan sebagai sikap dan perilaku terhadap perusahaan (Listiani, 2013). Menurut Gholami (2017) dasar dari suatu hubungan dan dengan menjaga komitmen dapat membangun hubungan jangka panjang yang sukses.

Komitmen berperan penting terhadap hubungan antara pelanggan dan perusahaan dalam pemasaran jasa. Komitmen adalah keyakinan atau kemauan untuk melakukan sesuatu di masa depan (Morgan dan Hunt, 1994). Komitmen diperlukan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Moorman, Zaltman, dan Deshpande, 1992). Dengan begitu komitmen pelanggan sangat penting dalam membantu bank untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Komitmen sangat berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah, semakin banyak nasabah yang berkomitmen terhadap bank maka akan semakin loyal. Komitmen ini juga memiliki beberapa faktor emosional karena komitmen memberikan harapan kepada seseorang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dengan menjaga hubungan (Sarwar & Amin, 2019).

Komitmen adalah kunci utama dalam membangun loyalitas antara nasabah dengan bank, komitmen sebagai peran mediasi antara kepercayaan dan loyalitas nasabah (Tabrani dkk. 2018). Kemudian penelitian Qadir dkk (2020) komitmen

sebagai faktor penting dalam menjalin hubungan, sehingga komitmen dan loyalitas dapat membangun hubungan yang positif antar nasabah dan bank, komitmen berkontribusi dalam membangun kepuasan pelanggan sehingga komitmen sebagai peran penting dalam membangun loyalitas nasabah. Berdasarkan penjelasan di atas, maka terbentuk hipotesis :

#### **H4 : Komitmen berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan**

##### **2.2.3 Kedekatan Pelanggan**

Kedekatan hubungan perusahaan dan pelanggan dapat dilihat berdasarkan kedekatan pelanggan. Kedekatan pelanggan adalah gambaran mengenai sejauh mana perusahaan dan pelanggan saling mengenal (Cochran, 2004). Perasaan kedekatan, keterhubungan dan keterkaitan hubungan perusahaan dibutuhkan suatu kedekatan pelanggan (Sternberg, 1986). Menurut Bauminger dkk. (2008) kedekatan pelanggan menunjukkan perasaan timbal balik, komitmen, hubungan yang efektif, dan rasa aman dalam suatu hubungan. diartikan sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari kedekatan, persepsi nilai dan pemahaman bersama.

Kedekatan adalah perasaan ikatan afektif, empati, komitmen, dan kemudian rasa kepastian dalam hubungan (Bauminger dkk. 2008). Brock dan Zhou (2012) kedekatan pelanggan memiliki persepsi hubungan yang baik dengan saling memahami dan pengertian antara pelanggan dan perusahaan. Dengan nilai saling pengertian dan pemahaman akan terciptanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Kedekatan pelanggan menciptakan ketergantungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Kedekatan pelanggan memberikan informasi dari mulut ke mulut mengenai hubungan positif dan

berkeinginan untuk kembali (Brock dan Zhou, 2012). Menurut Tabrani dkk (2018) kedekatan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Qadir dkk (2020) berpendapat bahwa kedekatan berperan penting dalam memainkan hubungan kepuasan pelanggan guna untuk memengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga dengan penjelasan di atas bahwa adanya hubungan kedekatan dan loyalitas nasabah, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

#### **H5 : Kedekatan pelanggan berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan**

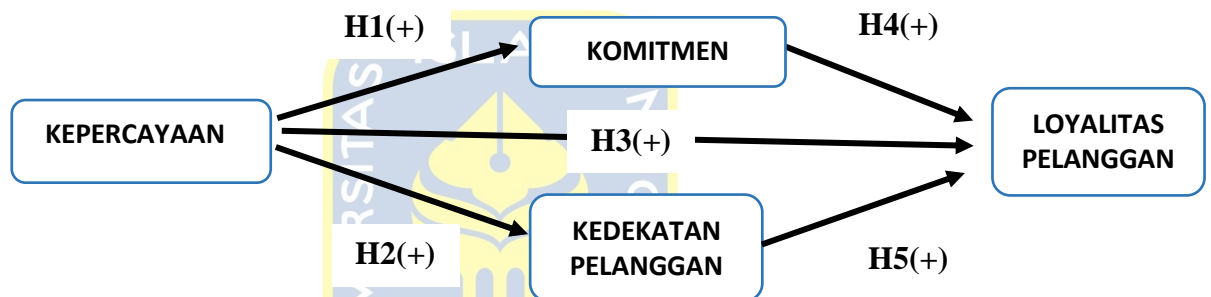
#### **2.2.4 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan mengacu pada sikap dan perilaku. Dalam loyalitas, sikap sebagai keinginan pelanggan yang relevan untuk membeli kembali dengan kesediaan untuk merekomendasikan pembeli kepada pelanggan yang lain (Baumann dkk, 2012). Perilaku dalam loyalitas pelanggan ini mengacu pada pembelian kembali pada produk atau jasa tersebut sebagai bentuk kesetiaan (Oliver, 1999.)

Loyalitas pelanggan situasi di mana pelanggan tetap membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama dengan kurun waktu yang lama. Definisi menurut Sahin dkk (2011) loyalitas merupakan komitmen dalam melakukan pembelian serta penggunaan produk-produk dari merek yang sama secara konsisten di masa depan walaupun terdapat upaya-upaya pemasaran dari merek lain yang dapat mengubah komitmen pelanggan yang dapat menyebabkan beralih ke merek lain. Hal ini juga merupakan perilaku pembelian kembali yang disertai dengan komitmen yang bertujuan agar konsumen berlangganan kembali pada produk

meskipun terdapat upaya pemasaran pihak lain yang dapat menyebabkan adanya perilaku berpindah dan untuk menjaga hubungan dengan perusahaan dalam pembelian di masa mendatang (Chinomona & Dubihlela, 2014). Loyalitas pelanggan menjadi salah satu dasar penting dalam membangun strategi dalam persaingan bisnis (Swaminathandkk, 2019). Membangun loyalitas pelanggan merupakan pusat keberhasilan dalam membangun hubungan jangka panjang.

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian  
Sumber: Data primer diolah tahun 2021

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di dua daerah yaitu, daerah Yogyakarta dan Jawa Timur. Pemilihan daerah Yogyakarta dan Jawa Timur sebagai lokasi yaitu dengan alasan karena bank syariah mulai berkembang dengan pesat dan banyak masyarakat di daerah tersebut tertarik untuk bergabung ke perbankan syariah. Selain itu, banyak institusi pendidikan pada ke dua daerah tersebut yang bekerja sama dengan bank syariah. Alasan lain yaitu untuk kemudahan peneliti untuk melakukan penelitian.

#### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah suatu kumpulan dari beberapa objek penelitian seperti responden, kejadian, dan produk digunakan untuk mengambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Timur yang menjadi nasabah Bank Syariah. Selanjutnya, sampel pada penelitian ini sebesar 35 orang untuk *pilot test* agar mendapatkan hasil kuesioner yang *valid* dan *reliabel*. Kemudian responden yang kami gunakan dalam penelitian ini mulai dari umur kurang dari 20 tahun sampai 60 tahun dan ber-nasabah Bank Syariah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memilih responden yang mudah untuk ditemui. Penetapan jumlah sampel ini didasarkan pada alat analisa yang akan digunakan untuk menguji hipotesis yaitu SEM yang selanjutnya akan membutuhkan data minimal 300 responden

(Tabrani dkk., 2018). Penghitungan jumlah sampel menggunakan Hair et al, (2010) dengan jumlah indikator ditambah dengan variabel kemudian dikalikan minimal 5 atau 10 (sampel maksimal). Dengan demikian, jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

- Sampel minimal:  $5 \times (\text{total indikator pernyataan} + \text{jumlah variabel})$
- Sampel maksimal:  $10 \times (\text{total indikator pernyataan} + \text{jumlah variabel})$

Dengan demikian :

- Sampel minimal:  $5 \times (17 + 4) = 105$  responden
- Sampel maksimal:  $10 \times (17 + 4) = 210$  responden

Berdasarkan perhitungan di atas adapun jumlah sampel minimal sejumlah 105 sampel. Namun, peneliti menyebarkan kuesioner yang berjumlah 200 di mana jumlah penetapan sudah di atas batas minimal untuk pengaplikasian.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, dengan menggunakan data kuantitatif untuk memperoleh data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online. Teknik ini merupakan salah satu instrumen pengumpulan data yang relatif mudah dan fleksibel untuk digunakan. Kuesioner kepada responden, berisi daftar pertanyaan berupa angket mengenai hubungan perbankan syariah. Dalam penelitian ini melibatkan 4 variabel yaitu kepercayaan, komitmen, kedekatan nasabah, dan loyalitas nasabah. Adapun kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan skala Likert 6 poin, di mana poin 1 menunjukkan ukuran sangat tidak setuju dan poin 6

menunjukkan ukuran sangat setuju. Enam opsi disediakan untuk menghindari jawaban netral dan berikut opsi skala likert yang digunakan :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Agak Setuju (AS)
5. Setuju (S)
6. Sangat Setuju (SS)

### **3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian**

#### **3.4.1 Kepercayaan**

Kepercayaan sebagai simbol kepercayaan, kejujuran, etika dan kepatuhan terhadap prinsip syariah (Amin dkk., 2013). Variabel ini diukur menggunakan indikator menurut Tabrani dkk. (2018) adalah sebagai berikut:

- Bank syariah sangat memperhatikan prinsip syariah
- mempercayai bahwa simpanan di bank syariah aman
- Mempercayai bahwa produk dan layanan yang ditawarkan didasarkan pada Syariah Islam
- Mempercayai bahwa bank syariah akan menepati janjinya

#### **3.4.2 Komitmen**

Komitmen merupakan variabel penting untuk membangun keberhasilan hubungan jangka panjang (Gholami, 2017). Item indikator ini mengacu pada penelitian Tabrani dkk. (2018) sebagai berikut:

- Komitmen untuk tetap menjalin hubungan dengan bank syariah



- Saya merasakan keterikatan yang kuat dengan bank syariah
- Saya mempunyai rasa memiliki yang kuat terhadap bank syariah
- Saya tetap di bank syariah karena akan menimbulkan biaya jika beralih ke bank lain

### **3.4.3 Kedekatan Pelanggan**

Kedekatan pelanggan adalah gambaran mengenai sejauh mana perusahaan dan pelanggan saling mengenal (Cochran, 2004). Tabrani dkk. (2018) menyatakan bahwa kedekatan pelanggan dibangun dengan kepercayaan nasabah bahwa perbankan syariah ada bersama prinsip syariah. Variabel ini diukur menggunakan indikator menurut Tabrani dkk. (2018) adalah sebagai berikut:

- Memiliki hubungan rahasia dengan bank syariah
- Saya mempunyai keterkaitan nilai dengan bank syariah
- Memiliki pemahaman yang baik atas bank syariah
- Saya kagum terhadap yang dilakukan oleh bank syariah
- Saya sangat antusias terhadap sesuatu yang terkait dengan bank syariah

### **3.4.4 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Zeithaml et. al. (1996) tujuan akhir dari keberhasilan sebuah perusahaan yang menjalin hubungan relasi dengan konsumennya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas nasabah, sehingga kepercayaan berdampak pada loyalitas nasabah dengan bank syariah (Tabrani dkk, 2018). Item indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Saya berniat menyampaikan hal-hal positif tentang bank syariah kepada orang lain
- Akan merekomendasikan kepada keluarga dan kerabat untuk menjadi nasabah bank syariah
- Akan merekomendasikan bank syariah kepada orang yang meminta nasihat saya.
- Saya akan terus berbisnis dengan bank syariah

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas untuk mengetahui keakuratan item yang diukur (Beckett et al, 2017). Kriteria untuk pengujian validitas adalah:

- Jika *corrected item total correlation*  $\geq 0,30$ , maka pertanyaan dikatakan valid.
- Jika *corrected item total correlation*  $\leq 0,30$ , maka pertanyaan dikatakan tidak valid.

Menganalisis konsistensi alat pengukuran menggunakan uji reliabilitas.

Adapun kriteria untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu:

- Jika koefisien Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,6$  maka pertanyaan dianggap reliabel.
- Jika koefisien Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $< 0,6$  maka pertanyaan dianggap tidak reliabel.

Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang telah disebarkan kepada 35 responden sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Hasil Uji 1 Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian**

<b>Indikator/Variabel</b>	<b>Corrected Item Total Correlation</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Minimal Score</b>	<b>Deskripsi</b>
<b>Kepercayaan</b>		0,876	0,6	Reliabel
Bank syariah sangat memperhatikan prinsip syariah.	0,766		0,3	Valid
Saya percaya bahwa simpanan di bank syariah aman	0,733		0,3	Valid
Saya percaya produk dan layanan yang ditawarkan didasarkan pada Syariah Islam	0,705		0,3	Valid
Saya percaya bahwa bank syariah menepati janjinya	0,740		0,3	Valid
<b>Komitmen</b>		0,854	0,6	Reliabel
Saya berkomitmen untuk tetap menjalin hubungan dengan bank Syariah	0,681		0,3	Valid
Saya merasakan keterikatan yang kuat dengan bank Syariah	0,694		0,3	Valid
Saya mempunyai rasa memiliki yang kuat terhadap bank Syariah	0,666		0,3	Valid
Saya tetap di bank syariah karena akan menimbulkan biaya jika beralih ke bank lain	0,757		0,3	Valid
<b>Kedekatan</b>		0,946	0,6	Reliabel
Saya tetap di bank syariah karena akan menimbulkan biaya jika beralih ke bank lain	0,802		0,3	Valid
Saya mempunyai keterkaitan nilai dengan bank syariah	0,877		0,3	Valid
Saya memiliki pemahaman yang baik atas bank syariah	0,873		0,3	Valid
Saya kagum terhadap yang dilakukan oleh bank syariah	0,831		0,3	Valid
Saya sangat antusias terhadap sesuatu yang terkait dengan bank Syariah	0,882		0,3	Valid
<b>Loyalitas</b>		0,864	0,6	Reliabel
Saya berniat menyampaikan	0,645		0,3	Valid

hal-hal positif tentang bank syariah kepada orang lain				
Saya berkeinginan untuk merekomendasikan kepada keluarga dan kerabat untuk menjadi nasabah bank syariah	0,741		0,3	Valid
Saya akan merekomendasikan bank syariah kepada orang yang meminta nasihat saya	0,709		0,3	Valid
Saya akan terus berbisnis dengan bank syariah	0,767		0,3	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Hasil data di atas menunjukkan bahwa indikator memiliki nilai yang lebih besar dari *corrected item total correlation* yaitu 0,30. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel tersebut dinyatakan valid. Kemudian hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang berguna untuk menjelaskan gambaran data yang bersifat mentah menjadi sebuah informasi yang dapat dengan mudah dipahami secara singkat dan jelas tanpa adanya perubahan kesimpulan umum. Pada analisis ini dilakukan berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden yang meliputi identitas, wawasan produk, dan variabel penelitian.

#### 3.6.2 Analisis Statistik

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dalam menguji hipotesis yang telah dikembangkan. SEM terdiri dari dua bagian yaitu bagian pengukuran yang menghubungkan antara *observed variable* dengan *laten variable* melalui *confirmatory factor model* dan bagian struktur yang menghubungkan antara *laten variable* melalui persamaan regresi simultan (Ghozali, 2014). SEM adalah alat statistik yang merupakan gabungan dari dua model statistik yang terpisah yaitu analisis faktor dan analisis regresi berganda. Penelitian menggunakan SEM memungkinkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresi maupun dimensional (mengukur dimensi apa saja dari sebuah konsep). Untuk penelitian ini menggunakan AMOS versi 22 yang dapat mengolah model penelitian yang berdimensi dan berjenjang.

Menurut Hair et al. (2010) tahapan dalam menggunakan SEM ada tujuh langkah yaitu:

### **Langkah 1: Pengembangan Model Teoritis**

Model persamaan struktural berdasarkan hubungan kausalitas di mana perubahan satu variabel diasumsikan pada perubahan variabel lainnya. Hubungan kausalitas adalah hubungan yang ketat yaitu ditemukan dalam proses fisik seperti reaksi kimia atau dapat juga hubungan yang kurang ketat seperti riset perilaku yaitu alasan seseorang membeli produk tertentu. Langkah pertama dalam pengembangan model SEM yaitu pencarian atau pengembangan sebuah model

yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat, setelah itu model divalidasi secara empiris melalui program SEM.

### **Langkah 2 dan 3: Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.**

Hubungan kualitas diukur menggunakan diagram jalur dan persamaan strukturalnya yaitu dengan merangkai model structural yaitu menghubungkannya dan menyusun measurement model dengan menghubungkan antar *variable indicator*. Model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambar dalam sebuah diagram jalur. Selanjutnya bahasa program akan mengubah gambar menjadi persamaan sehingga menjadi estimasi.

### **Langkah 4: Menetapkan Matriks Input dan Estimasi Model**

SEM menggunakan matriks kovarian atau korelasi sebagai input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Observasi individu dapat dimasukkan ke dalam program AMOS, tetapi program AMOS akan mengubah terlebih dahulu data mentah menjadi matriks kovarians atau matriks korelasi. Analisis terhadap data outlier harus dilakukan sebelum matriks kovarians atau matriks korelasi dihitung.

### **Langkah 5: Menilai Model Struktural**

Masalah identifikasi adalah ketidakmampuan proposed model untuk menghasilkan unique estimate. Untuk melihat apakah ada masalah dengan hasil estimasi yaitu dengan meliputi:

- a. Adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien

- b. Ketidakmampuan program untuk invert information matrix
- c. Nilai estimasi yang tidak mungkin, misal error variance yang negative
- d. Adanya nilai korelasi yang tinggi ( $> 0.90$ ) antar estimasi koefisien

Jika sudah diketahui ada masalah identifikasi, ada tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relative terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diidentifikasi dengan nilai degree of freedom yang kecil
- b. Digunakannya pengaruh timbal-balik atau resiprokal antar konstruk (model non-recursive)
- c. Kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (fix) pada skala konstruk.

#### **Langkah 6: Evaluasi Kriteria Goodness of Fit**

Sebelum menilai kelayakan dari model structural langkah yang dilakukan yaitu menilai apakah data yang diolah memenuhi asumsi model persamaan structural. Tiga asumsi dasar seperti halnya pada teknik multivariate yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan model persamaan struktural yaitu pertama observasi data independen kedua, responden diambil secara random ketiga, memiliki hubungan linear.

Setelah asumsi SEM dipenuhi, langkah berikutnya melihat ada tidaknya offending estimate yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model model pengukuran yang nilainya di atas batas yang dapat diterima. Contoh yang sering terjadi pada offending estimate adalah varian error yang negatif atau

non significant error variance untuk suatu konstruk, standardized coefficient yang mendekati 1.0, adanya standar error yang tinggi. Jika terjadi offending estimate, maka peneliti harus menghilangkan hal ini terlebih dahulu sebelum melakukan penilaian kelayakan model.

Setelah yakin tidak ada offending estimate dalam model, maka peneliti siap melakukan penilaian overall model fit dengan berbagai kriteria penilaian model fit. Goodness of Fit mengukur kesesuaian input observasi sesungguhnya (matriks kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (proposed model). Penilaian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana model tersebut dapat menjelaskan data sampel yang tersedia (sesuai atau fit) melalui beberapa penilaian yaitu (Ghozali, 2014):

1. *Likelihood Ratio Chi-Square Statistic*

Nilai *chi-square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas ( $p$ ) yang lebih besar dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ). Maka menunjukkan input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.

2. *RMSEA (The Root Mean Error of Approximation)*

RMSEA adalah ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik dalam jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau competing model strategi dengan jumlah yang besar.

3. *GFI*



GFI merupakan sebuah ukuran non-statistikal yang memiliki nilai antara 0 (tidak sesuai) sampai dengan 1 (sangat sesuai). Nilai yang tinggi dalam ukuran ini membuktikan bahwa sebuah kesesuaian yang lebih baik.

#### 4. NFI

Normed Fit Index (NFI) adalah ukuran yang membandingkan antara proposed model dengan null model. Nilai dari NFI akan bervariasi dari 0 yang berarti no fit at all hingga 1.0 yang berarti perfect fit. Tidak ada nilai absolut yang digunakan sebagai standar, namun biasanya disarankan bernilai sebesar 0.90 atau lebih.

#### 5. CFI

*Comparative Fit Index* besar indeks tidak dipengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. TLI dan indeks sangat dianjurkan, dikarenakan indeks ini relative tidak *sensitive* terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi kerumitan model nilai CFI yang berkisar antara 0-1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

#### 6. *Expected Cross Validation Index* (ECVI)

ECVI untuk mengukur penyimpangan model model *covariance matrix* yang dianalisis dengan *covariance matrix* memiliki ukuran yang sama. Model dinyatakan fit jika nilai ECVI lebih rendah dari nilai ECVI for saturated model.

#### 7. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur tingkat fit suatu model yang memiliki nilai sebesar  $\leq 2,0$ .

**Tabel 3. 2 Goodness of Fit Indeks**

<b>Goodness of Fit Indeks</b>	<b>Cutt off Value</b>
Chi Square	Diharapkan kecil
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$
ECVI	$< \text{ECVI Saturated}$
CMIN/DF	$\leq 2$



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bagian ini akan memaparkan data hasil dari penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap komitmen, kedekatan dan loyalitas nasabah Bank Syariah Di Yogyakarta dan Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 200 responden nasabah Bank Syariah Di Yogyakarta dan Jawa Timur yang telah mengisi kuesioner. Hasil penelitian dipaparkan dalam analisis deskriptif dan analisis SEM.

Mengacu pada permasalahan serta pengajuan hipotesis, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software Amos versi 22. Analisis dilakukan dengan tahapan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Adapun hasil analisis SEM digunakan untuk menguji kecocokan yang telah diajukan. Hasil pengolahan data kemudian digunakan untuk memperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebagai hasil modifikasi model. Dari hal tersebut dapat digunakan sebagai patokan untuk menarik beberapa kesimpulan.

#### 4.1 Deskripsi Responden

Bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Identitas responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan.

Data responden diperoleh dari kuesioner yang telah disebar kemudian diseleksi berdasarkan ketentuan Accidental sampling dalam penelitian ini yaitu responden yang telah menggunakan perbankan syariah. Dengan demikian diperoleh 200 responden yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini.

#### 4.1.1 Responden Menurut Wilayah

Hasil analisis data diperoleh responden berdasarkan wilayah dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 1 Responden Menurut Wilayah**

Wilayah	Frekuensi	Persentase
Yogyakarta	103	51,5%
Jawa Timur	97	48,5%
Jumlah	200	100%

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dalam jumlah 200 responden. Pada penelitian ini sebanyak 103 responden berasal dari wilayah Yogyakarta atau 51,5% dan 97 berasal dari wilayah Jawa Timur atau 48,5%. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden untuk penelitian ini berasal dari wilayah Yogyakarta yaitu sebesar 51,5% dari 200 responden.

#### 4.1.2 Responden Menurut Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 2 Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	63	31,5%
Perempuan	137	68,5%
Jumlah	200	100%

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dalam jumlah 200 responden pada penelitian ini sebanyak 63 responden berjenis kelamin laki-laki atau 31,5% dan 137 berjenis kelamin perempuan atau 68,5%. Kesimpulan dalam penelitian ini responden penelitian kebanyakan yang mengisi kuesioner berjenis kelamin perempuan.

#### 4.1.3 Responden Menurut Usia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui responden berdasarkan usia yang dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
<20	23	11,5%
21-30	166	83%
31-40	5	2,5%
41-50	6	3%
51-60	0	0%
Jumlah	200	100%

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Menurut tabel yang tertera di atas usia <20 tahun sebanyak 11,5%, usia 21 – 30 tahun sebanyak 83%, usia 31 – 40 tahun sebanyak 2,5%, usia 41 – 50 tahun sebanyak 3%, dan tidak ada responden dengan usia 51 – 60 tahun. Kesimpulannya

bahwa mayoritas responden untuk penelitian ini berusia 21-30 tahun yaitu sebesar 83% dari total 200 responden.

#### 4.1.4 Responden Menurut Pekerjaan

Pada penjelasan penelitian ini untuk mengetahui responden berdasarkan pekerjaan. Data klasifikasi responden menurut pekerjaan dapat disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	157	78,5%
TNI/POLRI	2	1%
Karyawan Swasta	18	9%
PNS	3	1,5%
Wiraswasta	20	10%
Jumlah	200	100%

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 157 (78,5%), responden yang berprofesi sebagai TNI/POLRI sejumlah 2 (1%), responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta sejumlah 18 (9%), responden yang berprofesi sebagai PNS sejumlah 3 (1,5%), dan responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sejumlah 20 (10%). Kesimpulannya adalah bahwa responden dalam penelitian ini didominasi berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 78,5% dari total 200 responden.

#### 4.1.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Hasil analisis data diperoleh responden berdasarkan pendapatan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<5.000.000	174	87%
5.000.000-10.000.000	7	3,5%
10.000.000-15.000.000	2	1%
15.000.000-20.000.000	2	1%
20.000.000-25.000.000	1	0,5%
>25.000.000	1	0,5%
Belum ada pendapatan	13	6,5
Jumlah	200	100%

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa dalam jumlah responden sebanyak 200, bahwa responden yang memiliki pendapatan sejumlah <5.000.000 sebanyak 174 (87%), responden yang memiliki pendapatan sejumlah 5.000.000 hingga 10.000.000 sebanyak 7 (3,5%), responden yang memiliki pendapatan sejumlah 10.000.000 hingga 15.000.000 sebanyak 2 (1%), responden yang memiliki pendapatan sejumlah 15.000.000 hingga 20.000.000 sebanyak 2 (1%), responden yang memiliki pendapatan sejumlah 20.000.000 hingga 25.000.000 sebanyak 1 (0,5%), responden yang memiliki pendapatan sejumlah >25.000.000 sebanyak 1 (0,5%), dan responden yang belum berpendapatan sebanyak 13 (6,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan sejumlah <5.000.000 sebesar 87% dari total 200 responden.

#### **4.1.6 Responden Berdasarkan Jenis Bank Syariah**

Klasifikasi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis bank syariah yang digunakan, dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Jenis Bank Syariah**

Jenis Bank Syariah	Frekuensi	Persentase
Bank Muamalat Syariah	13	6,5%
Bank Mandiri Syariah	49	24,5%
Bank BRI Syariah	46	23%
Bank BNI Syariah	70	35%
Bank BCA Syariah	2	1%
Bank BTPN Syariah	1	0,5%
Bank BTN Syariah	1	0,5%
Bank Muamalat Syariah, Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah	1	0,5%
Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, Bank BTN Syariah	1	0,5%
Bank Muamalat Syariah, Bank Mandiri Syariah	3	1,5%
Bank Muamalat Syariah, Bank BNI Syariah	1	0,5%
Bank Mandiri Syariah, Bank BRI Syariah	3	1,5%
Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah	5	2,5%
Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah	4	2%
Jumlah	200	100%

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat responden yang menggunakan lebih dari satu jenis Bank Syariah. Data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan jenis Bank BNI Syariah sebanyak 70 responden atau 35%, kemudian responden yang menggunakan Bank Muamalat Syariah sejumlah 13 (6,5%), responden yang menggunakan Bank Mandiri Syariah



sejumlah 49 (24,5%), responden yang menggunakan Bank BRI Syariah sejumlah 46 (23%), responden yang menggunakan Bank BCA Syariah sejumlah 2 (1%), dan adapun 20 (10%) sisanya memilih bank syariah lain atau memilih dua atau lebih dari bank Syariah yang ada.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Berasal dari sumber data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah di rekapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Pertanyaan dalam skala penelitian ini terdiri dari 6 alternatif pilihan jawaban sehingga akan diperoleh skor terendah ideal 1 dan skor tertinggi ideal 6. Dengan demikian nilai interval dapat dihitung dengan rumus berikut ini:

Nilai terendah: 1

Nilai tertinggi: 6

$$\text{Interval} = \frac{(6-1)}{6} = 0,833$$

Berdasarkan penghitungan interval tersebut maka diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Interval penilaian**

Interval	Kategori
1,00 - 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 - 2,66	Tidak Setuju
2,67 - 3,49	Agak Tidak Setuju
3,50 - 4,32	Agak Setuju
4,33 - 5,15	Setuju
5,16 - 6,00	Sangat Setuju

#### 4.2.1 Variabel Kepercayaan

Hasil penilaian responden terhadap variabel kepercayaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Variabel Kepercayaan**

No	Indikator/Variabel	Rata-rata	Deskripsi
1	Bank syariah sangat memperhatikan prinsip syariah.	4.76	Setuju
2	Saya percaya bahwa simpanan di bank syariah aman	4.77	Setuju
3	Saya percaya produk dan layanan yang ditawarkan didasarkan pada Syariah Islam	4.65	Setuju
4	Saya percaya bahwa bank syariah menepati janjinya	4.76	Setuju
	Kepercayaan	4,73	Setuju

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.9, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepercayaan adalah 4,73 yang masuk kategori setuju. Nilai terendah pada variabel ini sebesar 4,65 pada indikator ketiga yaitu nasabah percaya produk dan layanan yang ditawarkan didasarkan pada syariah Islam. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,77 pada indikator kedua yaitu nasabah percaya bahwa simpanan di bank syariah aman.

#### 4.2.2 Variabel Komitmen

Hasil penilaian responden terhadap variabel komitmen adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Variabel Komitmen**

No	Indikator	Rata-rata	Deskripsi
1	Bank syariah sangat memperhatikan prinsip	4.63	Setuju

	syariah.		
2	Saya percaya bahwa simpanan di bank syariah aman	4.77	Setuju
3	Saya percaya produk dan layanan yang ditawarkan didasarkan pada Syariah Islam	4.71	Setuju
4	Saya percaya bahwa bank syariah menepati janjinya	4.70	Setuju
	Komitmen	4,70	Setuju

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel komitmen adalah 4,70 yang masuk kategori setuju. Nilai terendah pada variabel ini sebesar 4,63 pada indikator pertama yaitu Bank syariah sangat memperhatikan prinsip syariah. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,77 pada indikator kedua yaitu nasabah percaya bahwa simpanan di bank syariah aman.

#### 4.2.3 Variabel Kedekatan Pelanggan

Hasil penilaian responden terhadap variabel kedekatan pelanggan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 11 Variabel Kedekatan Pelanggan**

No	Indikator	Rata-rata	Deskripsi
1	Saya tetap di bank syariah karena akan menimbulkan biaya jika beralih ke bank lain	4.68	Setuju
2	Saya mempunyai keterikatan nilai dengan bank Syariah	4.68	Setuju
3	Saya memiliki pemahaman yang baik atas bank Syariah	4.73	Setuju
4	Saya kagum terhadap yang dilakukan oleh bank Syariah	4.69	Setuju
5	Saya sangat antusias terhadap sesuatu yang terkait dengan bank Syariah	4.70	Setuju
	Kedekatan Pelanggan	4,69	Setuju

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kedekatan pelanggan adalah 4,69 yang masuk kategori setuju. Nilai terendah pada variabel ini sebesar 4,68 pada indikator pertama dan kedua yaitu nasabah tetap di bank syariah karena akan menimbulkan biaya jika beralih ke bank lain dan mempunyai keterikatan nilai dengan bank syariah. Dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,73 pada indikator ketiga yaitu nasabah memiliki pemahaman yang baik atas bank syariah.

#### 4.2.4 Variabel Loyalitas Pelanggan

Hasil penilaian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Variabel loyalitas Pelanggan**

No	Indikator	Rata-rata	Deskripsi
1	Saya tetap di bank syariah karena akan menimbulkan biaya jika beralih ke bank lain	4.83	Setuju
2	Saya mempunyai keterikatan nilai dengan bank Syariah	4.82	Setuju
3	Saya memiliki pemahaman yang baik atas bank Syariah	4.73	Setuju
4	Saya kagum terhadap yang dilakukan oleh bank Syariah	4.78	Setuju
	Loyalitas Pelanggan	4,78	Setuju

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata responden terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah 4,78 yang masuk kategori setuju. Nilai terendah pada variabel ini sebesar 4,73 pada indikator ketiga yaitu nasabah memiliki pemahaman yang baik atas bank syariah. Dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,83 pada indikator pertama yaitu nasabah tetap di bank syariah karena akan menimbulkan biaya jika beralih ke bank lain.

### 4.3 Analisis Structural Equation Model (SEM)

Dalam penelitian ini analisis SEM bertujuan untuk menganalisis secara simultan dari uji kualitas data, konfirmatori atribut variabel laten dan model struktural. Adapun hasil analisis pengujian *Structural Equation Model* (SEM) penelitian ini akan diuraikan dalam sub-bab sebagai berikut:

#### 4.3.1 Uji Normalitas Data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis  $\pm 2,58$  pada level 0,01. Berikut merupakan hasil analisis data yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas**

<i>Variable</i>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>skew</b>	<b>c.r</b>	<b>kurtosis</b>	<b>c.r</b>
LN4	2	6	-0.673	-3.888	0.035	0.102
LN3	1	6	-0.742	-4.281	0.433	1.250
LN2	1	6	-0.626	-3.614	0.182	0.526
LN1	1	6	-0.750	-4.332	0.426	1.231
KN5	1	6	-0.644	-3.719	0.367	1.059
KN4	1	6	-0.535	-3.091	0.143	0.413
KN3	2	6	-0.383	-2.212	-0.548	-1.583
KN2	1	6	-0.567	-3.275	0.325	0.938
KN1	2	6	-0.458	-2.646	-0.122	-0.352
KM4	1	6	-0.716	-4.133	0.819	2.364
KM3	2	6	-0.486	-2.805	-0.216	-0.623
KM2	1	6	-0.669	-3.862	0.723	2.086
KM1	1	6	-0.456	-2.635	0.079	0.229
KP4	2	6	-0.505	-2.917	-0.391	-1.130
KP3	1	6	-0.840	-4.851	0.832	2.402
KP2	1	6	-0.809	-4.670	0.826	2.383
KP1	2	6	-0.522	-3.011	-0.209	-0.604
<b>Multivariate</b>					-8.130	-2.262

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai  $-2,262$ .

#### 4.3.2 Uji Outlier

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0.001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 17, kemudian melalui program *excel* pada sub-menu *Insert – Function – CHIINV* masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 40,790. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 40,790 merupakan outliers multivariate. Output *mahalanobis distance* dari data pada penelitian ini dapat disajikan berikut:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Outlier**

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<b>P1</b>	<b>P2</b>
83	35.658	0.005	0.640
94	34.120	0.008	0.482
95	28.098	0.044	0.993
38	27.534	0.051	0.992
196	27.100	0.057	0.990
154	27.006	0.058	0.977
195	26.444	0.067	0.982
41	26.406	0.067	0.963
150	25.473	0.085	0.990
49	24.945	0.096	0.994

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Tabel di atas merupakan tabel dari *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*, namun peneliti tidak mendistribusikan secara keseluruhan dan hanya memasukkan 10 baris teratas dari total 100 baris. Adapun hasil pengujian *Mahalanobis Distance* data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 40,790. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

#### 4.3.3 Analisis Model Pengukuran

Pada tahap ini dilakukan kelayakan variabel dari berbagai kriteria berikut ini kriteria penilaian *Goodness of Fit* dan *Cut-off value* yang digunakan variabel:

**Tabel 4. 15 Hasil Goodness of Fit**

Variabel	<i>Chi-Square</i>	<i>CMIN/DF</i>	RMSEA	GFI	NFI	CFI
Kepercayaan	0,018	0,018	0,000	1,000	1,000	1,000
Komitmen	2,135	1,068	0,018	0,995	0,996	1,000
Kedekatan Pelanggan	4,088	1,363	0,043	0,992	0,999	0,999
Loyalitas Pelanggan	1,370	0,685	0,000	0,997	1,000	1,000

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Analisis *Goodness of Fit* variabel Kepercayaan memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,018 (*Good fit*), *CMIN/DF* sebesar 0,018 (*Good Fit*), RMSEA sebesar 0,000 (*Good fit*), GFI sebesar 1,000 (*Good fit*), NFI sebesar 1,000 (*Good fit*), dan CFI sebesar 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Komitmen memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 2,135 (*Good fit*), *CMIN/DF* nilai 1,068 (*Good Fit*), RMSEA nilai 0,018 (*Good fit*), GFI nilai 0,995 (*Good fit*), NFI nilai 0,996 (*Good fit*), dan CFI nilai 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Kedekatan Pelanggan memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* sebesar 4,088 (*Good fit*), RMSEA sebesar 0,043 (*Good fit*), GFI sebesar 0,992 (*Good fit*), NFI sebesar 0,996 (*Good fit*), dan CFI sebesar 0,999 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Loyalitas memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 1,370 (*Good fit*), *CMIN/DF* nilai 0,685 (*Good Fit*), RMSEA nilai 0,000 (*Good fit*), GFI nilai 0,997 (*Good fit*), NFI nilai 0,998 (*Good fit*), dan CFI nilai 1,000 (*Good fit*).

Dalam analisis model pengukuran terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk melihat tingkat kemampuan instrumen penelitian dalam mengungkapkan masalah yang akan diungkapkan. Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap masalah yang sama.

Hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut ini :

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cut Off	Keterangan
Kepercayaan	KP1	0.862	0.5	Valid
	KP2	0.827	0.5	Valid
	KP3	0.863	0.5	Valid
	KP4	0.863	0.5	Valid
Komitmen	KM1	0.852	0.5	Valid
	KM2	0.817	0.5	Valid
	KM3	0.838	0.5	Valid
	KM4	0.848	0.5	Valid
Kedekatan Pelanggan	KN1	0.875	0.5	Valid
	KN2	0.881	0.5	Valid
	KN3	0.871	0.5	Valid
	KN4	0.926	0.5	Valid



	KN5	0.914	0.5	Valid
Loyalitas Pelanggan	LN1	0.849	0.5	Valid
	LN2	0.842	0.5	Valid
	LN3	0.856	0.5	Valid
	LN4	0.878	0.5	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Loading Factor	CR	Keterangan
Kepercayaan	KP1	0.862	0.9148	Reliabel
	KP2	0.827		
	KP3	0.863		
	KP4	0.863		
Komitmen	KM1	0.852	0.9047	Reliabel
	KM2	0.817		
	KM3	0.838		
	KM4	0.848		
Kedekatan Pelanggan	KN1	0.875	0.9519	Reliabel
	KN2	0.881		
	KN3	0.871		
	KN4	0.926		
	KN5	0.914		
Loyalitas Pelanggan	LN1	0.849	0.9166	Reliabel
	LN2	0.842		
	LN3	0.856		
	LN4	0.878		

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Bersumber data di atas, diperoleh hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variable  $>0,5$ , serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel  $>0,7$  sehingga dinyatakan valid dan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

#### 4.3.4 Analisa Model Struktural

Pada tahapan selanjutnya dilakukan Uji kelayakan model digunakan untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*). Tujuan utama dalam SEM dengan menilai *goodness of fit* untuk mengetahui sampai seberapa jauh model

yang dihipotesiskan *Fit* atau sesuai dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

**Tabel 4. 18 Hasil Uji *Goodness of Fit* Indeks**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	141,829	Marginal Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,035	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,926	Good Fit
NFI	$\geq 0.90$	0,959	Good Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,992	Good Fit
ECVI	<ECVI Saturated	1,105	Good Fit
CMIN/DF	< 2	1,244	Good Fit

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Chi-Square* adalah 141,829 dan nilai *Normed Chi-Square* kurang dari 3 yaitu 0,040. Oleh karena itu, perlu memperhatikan kriteria lain dalam *Goodness of Fit* antara lain RMSEA, GFI, NFI, CFI, ECVI, dan CMIN/DF.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengompensasi nilai *chi-square*. Nilai RMSEA yang diharapkan  $\leq 0.08$ , dengan hasil uji sebesar 0,035 bahwa model memiliki hasil penelitian *good fit*.

*Goodnes of Fit Indeks* menunjukkan tingkat kesesuaian antar model secara keseluruhan. Nilai GFI pada model ini adalah 0,926. Nilai mendekati dengan tingkat rekomendasi sebesar  $\geq 0,90$  di mana menunjukkan model penelitian yang *good fit*

NFI adalah ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model* yang diuji terhadap sebuah *baseline*. Nilai NFI yang diharapkan mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ , hasil uji penelitian ini yaitu 0,959. Nilai, sehingga hal ini menunjukkan model penelitian *good fit*.

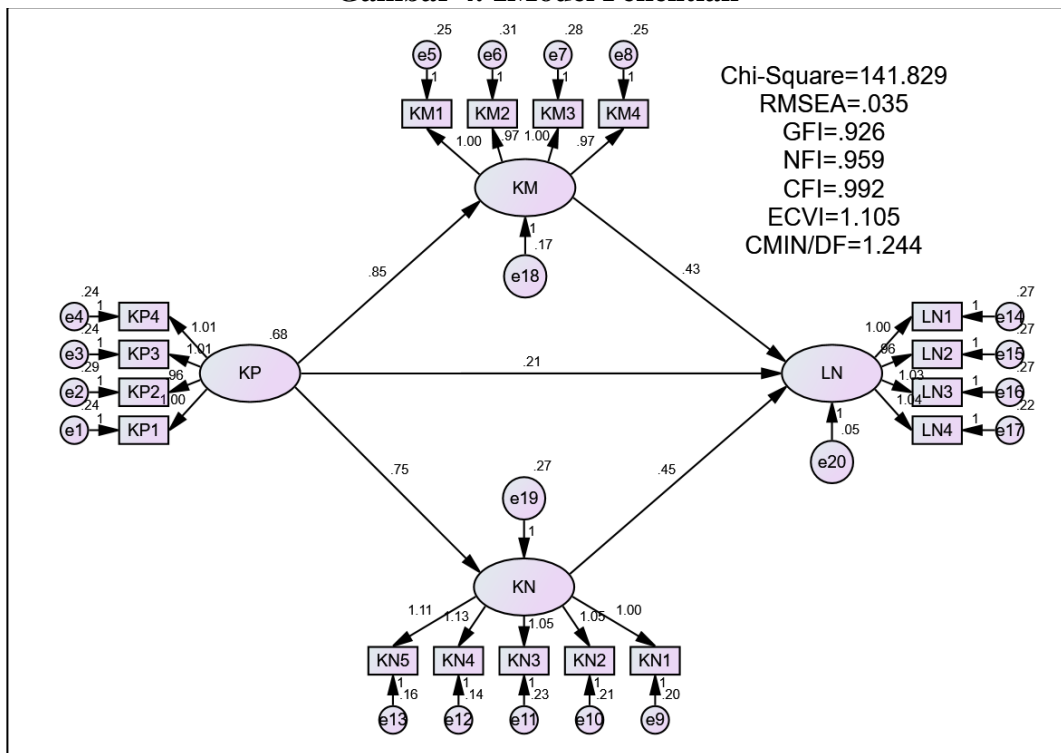
CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,992 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.

ECVI merupakan ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai ECVI default 1,105 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $< 1,105$  ECVI *saturated* hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.

CMIN/DF untuk mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,244 menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.

Berdasarkan hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat dilihat dari nilai indeks RMSEA, GFI, NFI, CFI, dan CMIN/DF telah memenuhi prasyarat *Goodness of Fit*. Sedangkan *Chi-Square* berada pada posisi *marginal fit* (mendekati baik) maka dari itu disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki standar yang baik.

**Gambar 4. 1 Model Penelitian**



Sumber: Data primer diolah tahun 2021

#### 4.4 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS 22, hasil dari uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2018), penelitian akan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Penelitian**

Hipotesis Penelitian	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
H1: Kepercayaan berpengaruh positif dengan komitmen	0,852	0,067	12,705	0,000	Signifikan
H2: Kepercayaan berpengaruh positif dengan kedekatan nasabah	0,753	0,066	11,441	0,000	Signifikan
H3: Kepercayaan berpengaruh positif dengan loyalitas nasabah	0,206	0,092	2,239	0,025	Signifikan

H4: Komitmen berpengaruh positif dengan loyalitas nasabah	0,427	0,087	4,909	0,000	Signifikan
H6: Kedekatan pelanggan berpengaruh positif dengan loyalitas nasabah	0,448	0,061	7,332	0,000	Signifikan

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Berdasarkan data dari tabel 4.19, akan disimpulkan dari hasil pengujian masing-masing hipotesa yaitu:

### **Hipotesis Pertama**

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar 0,852 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dengan komitmen positif. Artinya semakin tinggi kepercayaan maka akan meningkatkan komitmen. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh positif dengan komitmen terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara kepercayaan dengan komitmen.

### **Hipotesis Kedua**

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar 0,753 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dengan kedekatan nasabah positif. Artinya semakin tinggi kepercayaan maka akan meningkatkan kedekatan nasabah. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh positif dengan kedekatan nasabah terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara kepercayaan dengan kedekatan nasabah.

### **Hipotesis Ketiga**

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar 0,206 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dengan loyalitas nasabah positif. Artinya semakin tinggi kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,025 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh positif dengan loyalitas nasabah terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah.

### **Hipotesis Keempat**

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar 0,427 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh komitmen dengan loyalitas nasabah positif. Artinya semakin tinggi komitmen maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan Komitmen berpengaruh positif dengan loyalitas nasabah terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara komitmen dengan loyalitas nasabah.

### **Hipotesis Kelima**

Berdasarkan hasil uji statistik koefisien regresi standar diperoleh sebesar 0,448 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kedekatan nasabah dengan loyalitas nasabah positif. Artinya semakin tinggi kedekatan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Pengujian pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan Kedekatan nasabah berpengaruh positif dengan loyalitas nasabah

terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara kedekatan nasabah dengan loyalitas nasabah.

## **4.5 Pembahasan**

### **4.5.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Komitmen**

Hasil perhitungan SEM yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dengan komitmen. Hal ini berarti bahwa semakin baik kepercayaan nasabah maka akan semakin tinggi pula komitmen nasabah dalam hubungan jangka panjang pada Bank Syariah. Menurut Chinomona & Dubihlela (2014) menyatakan bahwa kepercayaan pada pelanggan merupakan rasa yakin dalam diri pelanggan atas produk atau layanan tertentu. Kepercayaan nasabah terbentuk dari pengalaman positif atas kualitas yang dirasakan dan keyakinan bahwa bank Syariah akan senantiasa memberikan pelayanan sesuai yang diharapkannya. Nasabah bank Syariah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas kinerja yang dirasakannya, dengan demikian mampu membentuk komitmen jangka panjang pada bank Syariah.

Hasil penelitian ini diungkapkan oleh Boateng dan Narteh (2016) dalam penelitiannya bahwa penting bagi pelanggan untuk mempercayai terlebih dahulu sebelum berkomitmen menjalin hubungan dengan dunia perbankan. Akan tetapi berbeda penelitian Sumaedi dkk. (2015) hasil dari penelitian bahwa tidak ada pengaruh positif antara kepercayaan dan komitmen, namun pelanggan memiliki rasa percaya terhadap bank tersebut. Komitmen tinggi dari nasabah pada bank syariah, didahului adanya keyakinan yang tinggi yang membentuk kepercayaan

nasabah bahwa bank syariah memiliki kredibilitas yang baik sebagai penyedia jasa layanan keuangan yang handal.

#### **4.5.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kedekatan Pelanggan**

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kedekatan nasabah. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan pada bank Syariah maka akan meningkatkan kedekatan hubungan yang dirasakan nasabah. Menurut Bauminger dkk. (2008) kedekatan pelanggan menunjukkan perasaan timbal balik, komitmen, hubungan yang efektif, dan rasa aman dalam suatu hubungan. diartikan sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari kedekatan, persepsi nilai dan pemahaman Bersama. Nasabah dengan kepercayaan yang tinggi akan menganggap bank Syariah tidak lagi sebagai layanan jasa atas dasar keuntungan, namun menjadi kedekatan secara personal sebagai partner yang senantiasa membantu layanan keuangan nasabah. Nasabah memiliki kepercayaan tinggi bahwa bank Syariah akan senantiasa membantu dan melayani dengan baik transaksi keuangannya, dengan demikian akan mampu membentuk hubungan erat dengan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Tabrani dkk. (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki hubungan dengan kedekatan nasabah. Kedekatan pelanggan dibangun dengan kepercayaan nasabah bahwa perbankan syariah ada bersama prinsip Syariah dengan membawa semangat menjalankan syariat Islam secara benar pada transaksi keuangan.



### **4.5.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepercayaan juga memiliki pengaruh positif dengan loyalitas nasabah. Kepercayaan tinggi dari nasabah pada bank Syariah menjadikan nasabah tetap setia menggunakan jasa perbankan dan tidak beralih pada bank konvensional. Menurut Griffin (2015) menyatakan bahwa loyalitas merupakan perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian secara rutin, berdasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas nasabah merupakan faktor penting bagi bank Syariah untuk tetap eksis dalam menjalankan usahanya di tengah persaingan bank konvensional yang memberikan pelayanan serupa. Nasabah bank Syariah memiliki kepercayaan yang tinggi bahwa manajemen bank Syariah senantiasa mampu memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan kebutuhan keuangannya, hal ini menjadikan nasabah tetap setia pada bank Syariah dan tidak berpindah pada bank konvensional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Tabrani, dkk (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas nasabah dengan bank Syariah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Amin dkk. (2013) menyampaikan bahwa kepercayaan sebagai salah satu indikator penting dalam mengembangkan loyalitas nasabah dan bank Syariah. Kepercayaan yang tinggi dari nasabah menjadi faktor penting terbentuknya loyalitas yang tinggi, dan hal ini menjadi sebuah keuntungan bagi bank Syariah untuk menjaga eksistensinya.

#### **4.5.4 Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa komitmen memiliki pengaruh positif dengan loyalitas nasabah. Menurut Morgan dan Hunt (1994) komitmen adalah keyakinan atau kemauan untuk melakukan sesuatu di masa depan. Pada perbankan Syariah, komitmen tinggi dari nasabah untuk tetap menggunakan jasa keuangannya pada bank Syariah merupakan hal yang sangat penting guna terciptanya nasabah yang loyal. Komitmen yang tinggi menjadikan nasabah bertahan pada bank Syariah dan tidak beralih pada layanan dari bank yang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Tabrani dkk (2018) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kepercayaan yang tinggi menjadi faktor penting terciptanya nasabah yang loyal. Komitmen berhubungan erat dengan faktor emosional dari nasabah, karena memberikan harapan pada nasabah untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dengan menjaga hubungan baik dengan bank syariah.

#### **4.5.5 Pengaruh Kedekatan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa kedekatan nasabah berpengaruh positif dengan loyalitas nasabah. Hal ini berarti kedekatan yang dirasakan nasabah dengan pihak bank Syariah mampu memperkecil jarak antara nasabah dengan pihak bank dan membentuk kedekatan emosional secara positif. Menurut Bauminger dkk (2008) kedekatan adalah perasaan ikatan afektif, empati, komitmen, dan kemudian rasa kepastian dalam hubungan. Kedekatan yang semakin erat antara pihak bank Syariah dengan nasabah mencerminkan telah terjalin hubungan yang baik dan dampak positif bagi kelangsungan hubungan

jangka panjang. Kedekatan yang terjalin erat antara nasabah dengan pihak bank Syariah mampu menciptakan ketergantungan antara pelanggan dan penyedia layanan dan berdampak pada loyalitas yang semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Tabrani dkk (2018) menyatakan bahwa kedekatan pelanggan memiliki pengaruh positif dalam membentuk loyalitas pelanggan. Terjalannya hubungan yang baik antara bank Syariah dengan nasabah akan menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, dengan demikian nasabah akan loyal pada bank Syariah.

#### 4.5.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berikut hasil analisis dari empat variabel yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung seperti yang ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4. 20 Pengaruh Variabel Bebas**

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tak Langsung			
	KP	KN	KM	LN	KP	KN	KM	LN	KP	KN	KM	LN
KN	.768	.000	.000	.000	.768	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KM	.861	.000	.000	.000	.861	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
LN	.896	.434	.417	.000	.204	.434	.417	.000	.692	.000	.000	.000

*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh total variabel kepercayaan terhadap komitmen yaitu sebesar 0,861. Kemudian, besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel kepercayaan secara positif memengaruhi variabel komitmen sebesar 86,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya pada pengaruh total variabel kepercayaan terhadap kedekatan nasabah yaitu sebesar 0,768. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel kepercayaan terbukti secara positif memengaruhi variabel kedekatan nasabah sebesar 76,8% kemudian sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh total variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah yaitu sebesar 0,896. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel kepercayaan terbukti secara positif memengaruhi variabel kedekatan nasabah sebesar 89,6% kemudian sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kemudian variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah terdapat pengaruh total sebesar 0,417. Besar pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen mampu memberikan pengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah sebesar 41,7% dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Selanjutnya pengaruh variabel kedekatan nasabah terhadap loyalitas nasabah yaitu sebesar 0,434. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Dengan demikian variabel kedekatan nasabah secara positif memengaruhi variabel loyalitas nasabah sebesar 43,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah terdapat pengaruh total sebesar 0,896 atau sebesar 89,6%. Besar pengaruh total ini terdiri dari

pengaruh langsung sebesar 0,204 atau 20,4 % dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,692 atau 69,2% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Kemudian terdapat pengaruh kepercayaan dengan loyalitas pelanggan melalui komitmen. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui komitmen dapat dilakukan dengan pengujian Sobel Test, sebagai berikut:

**Gambar 4. 2 Hasil Sobel Test Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Nasabah melalui Komitmen sebagai variabel mediasi**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.852	Sobel test: 4.57883508	0.0794534	0.00000468
b	0.427	Aroian test: 4.5665624	0.07966693	0.00000496
s <sub>a</sub>	0.067	Goodman test: 4.59120724	0.07923929	0.00000441
s <sub>b</sub>	0.087	Reset all	Calculate	

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Hasil perhitungan uji sobel didapat nilai t hitung sebesar 4,578, karena nilai  $4,578 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka membuktikan bahwa komitmen mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komitmen mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti dengan semakin tinggi kepercayaan dari nasabah akan menjadikan komitmen yang semakin tinggi pula dan berdampak terhadap loyalitas nasabah yang semakin tinggi. Kepercayaan nasabah yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan keyakinannya pada pelayanan yang dirasakan akan membentuk komitmen pada nasabah. Dengan komitmen yang tinggi dari nasabah sangat penting dalam membantu bank untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabahnya.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Tabrani dkk (2018) pada penelitiannya yang menunjukkan bahwa komitmen menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas antara nasabah dengan bank, komitmen sebagai peran mediasi antara kepercayaan dan loyalitas nasabah. Komitmen yang tinggi dari nasabah mampu memperkuat pengaruh kepercayaan dengan loyalitas nasabah pada bank Syariah.

Selanjutnya kepercayaan dengan loyalitas pelanggan melalui kedekatan pelanggan. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kedekatan nasabah dapat dilakukan dengan pengujian Sobel Test, sebagai berikut:

**Gambar 4. 3 Hasil Sobel Test Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Nasabah melalui Kedekatan Nasabah sebagai variabel mediasi**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.753	Sobel test: 6.17540985	0.05462698	0
b	0.448	Aroian test: 6.15870648	0.05477514	0
s <sub>a</sub>	0.066	Goodman test: 6.19224987	0.05447842	0
s <sub>b</sub>	0.061	Reset all	Calculate	

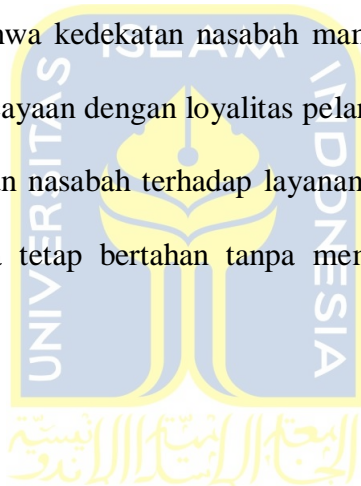
*Sumber: Data primer diolah tahun 2021*

Hasil perhitungan uji sobel didapat nilai t hitung sebesar 6,175, karena nilai  $6,175 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka membuktikan bahwa kedekatan nasabah mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kedekatan nasabah mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti dengan semakin tinggi kepercayaan dari nasabah akan menjadikan nasabah merasa dekat dengan pihak bank syariah dan berdampak terhadap loyalitas

nasabah yang semakin tinggi dengan tetap menggunakan layanan bank syariah. Menurut Qadir dkk (2020) berpendapat bahwa kedekatan berperan penting dalam memainkan hubungan kepuasan pelanggan guna untuk memengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan yang tinggi dari nasabah terhadap bank Syariah menjadikan nasabah semakin akrab dan memiliki kedekatan yang erat dengan bank, hal ini berdampak terhadap loyalitas nasabah dengan tetap menjadi nasabah bank Syariah tidak berpindah pada bank konvensional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Tabrani, dkk (2018) menyatakan bahwa kedekatan nasabah mampu berperan sebagai mediasi hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Kedekatan yang timbul dari adanya kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan bank Syariah mampu menjadikannya tetap bertahan tanpa mempertimbangkan layanan dari bank lain.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen. Semakin tinggi kepercayaan nasabah pada Bank Syariah, maka semakin meningkatkan komitmen nasabah.
2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kedekatan nasabah. Semakin tinggi kepercayaan nasabah pada Bank Syariah, maka semakin meningkatkan kedekatan nasabah dengan pihak manajemen bank syariah.
3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi kepercayaan nasabah pada Bank Syariah, maka berdampak pada loyalitas nasabah untuk tetap menggunakan jasa perbankan Syariah dan tidak berpindah pada bank lain.
4. Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi komitmen nasabah pada Bank Syariah, maka berdampak pada loyalitas nasabah untuk tetap menggunakan jasa perbankan Syariah dan tidak berpindah pada bank lain.
5. Kedekatan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Semakin erat kedekatan nasabah dengan pihak Bank Syariah, maka berdampak pada loyalitas nasabah untuk tetap menggunakan jasa perbankan Syariah dan tidak berpindah pada bank lain.



6. Komitmen memediasi pengaruh kepercayaan dengan loyalitas nasabah. Semakin tinggi kepercayaan nasabah pada bank pada Bank Syariah, maka berdampak pada komitmen dari nasabah yang semakin tinggi dan mampu meningkatkan loyalitas nasabah untuk senantiasa menggunakan jasa perbankan Syariah.
7. Kedekatan memediasi pengaruh kepercayaan dengan loyalitas nasabah. Semakin tinggi kepercayaan nasabah pada bank pada Bank Syariah, maka berdampak pada kedekatan dari nasabah yang semakin tinggi dan mampu meningkatkan loyalitas nasabah untuk senantiasa menggunakan jasa perbankan Syariah.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

### **5.2.1 Implikasi Teoritis**

Penelitian ini mendukung sepenuhnya penelitian yang sudah direplikasi sebelumnya, penelitian ini menunjukkan hasil berpengaruh secara signifikan antar variabel. Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen, kedekatan, dan loyalitas pelanggan, komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kedekatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan tambahan bukti empiris yang dapat memperkaya model yang dapat dikembangkan.

### **5.2.2 Implikasi Manajerial**

1. Penelitian ini bermanfaat bagi manajer pemasaran dalam hal membangun hubungan jangka panjang atau loyalitas antara perusahaan dan pelanggan. Bahwa hasil loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan, komitmen,

dan kedekatan pelanggan. ketiga variabel dependen yaitu kepercayaan, komitmen, dan kedekatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh komitmen dan kedekatan nasabah. Dengan demikian disarankan bagi pihak bank Syariah untuk menjaga kepercayaan dari nasabah yang sudah terbentuk dengan baik, dengan kepercayaan yang tinggi dari nasabah akan mampu meningkatkan komitmen dan kedekatan nasabah, serta berdampak terhadap loyalitas yang tinggi dari nasabah untuk tetap setia menggunakan jasa perbankan Syariah dalam bertransaksi keuangannya.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berikut ini beberapa keterbatasan penelitian yang nantinya diharapkan dapat memberikan peluang perbaikan penelitian di masa mendatang.

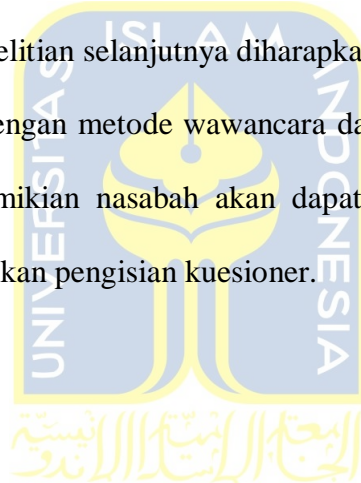
1. Penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu kepercayaan menganalisis pengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui dua variabel mediasi komitmen dan kedekatan nasabah. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menggunakan faktor lain kepercayaan, komitmen dan kedekatan nasabah untuk memprediksi meningkatkan loyalitas nasabah, seperti religiusitas, persepsi kemudahan dan persepsi kualitas layanan.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yakni terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan

keadaan sesungguhnya. Responden dalam memberikan jawaban terkadang hanya mengasal menyelesaikan dengan cepat dan kurang serius.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti memiliki beberapa saran antara lain:

Pada penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan langsung kepada nasabah secara online melalui *Google Form*, dengan demikian adanya kemungkinan nasabah kurang serius dalam membaca dan mengisi kuesioner. Penelitian selanjutnya diharapkan dengan ditambahkan metode penelitian lain, yaitu dengan metode wawancara dan pendampingan saat mengisi kuesioner. Dengan demikian nasabah akan dapat bertanya apabila mengalami kesulitan dalam melakukan pengisian kuesioner.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Isa, Z. & Fontaine, R. (2013), *Islamic banks: contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 31 No. 2, pp. 79-97.
- Amin, H., Rahman, A.A.R., Razak, A.D. & Rizal, H. (2017), *Consumer attitude and preference in the Islamic mortgage sector: a study of Malaysian consumers*, Management Research Review, Vol. 40 No. 1, pp. 95-115.
- Aurier, P. & N'Goala, G. (2010), *The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 38 No. 3, pp. 303-325.
- Baumann, C., Hamin, H. & Tung, R.L. (2012), *Share of wallet in retail banking*, International Journal of Bank Marketing, 30 (2), 88-101.
- Bauminger N, Ricky Finzi-Dottan, Sagit Chason, & Dov Har-Even. (2008). *Intimacy in adolescent friendship: The roles of attachment, coherence, and self-disclosure*. Journal of Social and Personal Relationships 25: 409. DOI: 10.1177/0265407508090866.
- Beckett, C., Eriksson, L., Johansson, E., & Wikstrom, C. (2017). *Multivariate Data Analysis (MVDA)*. In Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>

- Boateng, S.L. & Narteh, B. (2016), *Online relationship marketing and affective customer commitment—the mediating role of trust*, Journal of Financial Services Marketing, Vol. 21 No. 2, pp. 127-140.
- Brock, JK-U., & Zhou, JY (2012). Keintiman Pelanggan. Jurnal dari Pemasaran Bisnis dan Industri, 27(5), 370-383.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001), *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*, Journal of Marketing, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. 2014. *Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng. Province of South Africa*, Mediterranean Journal of Social Sciences. 5(9): 23-32
- Cochran, J. (2004), *Increasing customer intimacy through customer relationship management*, AMCIS 2004 Proceedings. Paper 489, pp. 3885-3893..
- Dipa, M., Hardius, U. & Novia, B.P. (2020), *The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking*, Islamic bank customer loyalty.
- Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997), *An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships*, The Journal of Marketing, Vol. 61 No. 2, pp. 35-51.

- Fatima, J.K., Razzaque, M.A. & Di Mascio, R. (2016), *Modelling satisfaction-commitment relationship in developing country context*, International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 33 No. 7, pp. 985-1001.
- Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999), *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*, The Journal of Marketing, Vol. 63 No. 2, pp. 70-87.
- Gholami, S. (2017). *The Impact Of Customer Relationship On Brand Equity*. International Journal Of Applied Business And Economic Research. Vol. 15 No. 5, 2017
- Ghozali, I. (2014). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenegoro
- Griffin, Jill. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta : Erlangga
- Ha, H.-Y., Lee, M.-S. & Janda, S. (2016), *Effects of economic and social satisfaction on partner trust: an investigation of temporal carryover effects*. European Journal of Marketing, Vol. 50 Nos 1/2, pp. 100-123.

- Hair, JF, WC Black, BJ babin, & RE Andreson. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Edisi ketujuh, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Jarvinen, R.A. (2014), *Consumer trust in banking relationships in Europe*, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 No. 6, pp. 551-566.
- Khan, M. Y. (2018). *Integrating Operations and Marketing Capabilities: Resource Based View Perspective*. *Asia Pacific Journal of Emerging Markets*, 2(1), 85
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. edisi 13 jilid 1. Bob Sabran, Penerj) JaNarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Listiani, Nining (2013). *Pengaruh Kepuasan Pada Merek Dan Komitmen Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Empirik Pada Konsumen Pulsa Elektrik All Operator)*. *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis Volume 17, Nomor 1, Juni 2013, Hlm. 66-74*
- Mirza, T., Muslim, A., & Ahmad, N. (2018). *Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationship*. *International Journal of Bank Marketing*,
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). *Hubungan Antara penyedia dan Pengguna Riset pasar: Dinamika Kepercayaan di dalam dan Antar Organisasi*. *Jurnal Riset Pemasaran*, 29(3), 314-328.

- Morgan, RM, & Hunt, SD (1994). Teori Komitmen-Kepercayaan Pemasaran Hubungan. *Jurnal Pemasaran*, 58(3), 20-38.
- Mornay Roberts Lombard. (2020). *Antecedents and Outcome of Commitment in Islamic Banking Relationships an Emerging African Market Perspective*, *Journal of Islamic Marketing*.
- Nawaz, T. & Haniffa, R. (2017), *Determinants of financial performance of Islamic banks: an intellectual capital perspective*, *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 8 No. 2, pp. 130-142
- Nugroho, L., Utami, W., Sukmadilaga, C., & Fitrijanti, T. (2017b). *The Urgency of Allignment Islamic Bank to Increasing the Outreach (Indonesia Evidence)*. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(4), 283-291.
- Oliver, R.L. (1999). *Whence consumer loyalty?.* *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Qadir, M. Z. Khan, A. Javeed, & MY Khan. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keintiman Pelanggan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bank Islam Pakistan: Kepuasan Pelanggan sebagai Peran Mediasi. *Jurnal Pasar Berkembang Asia Pasifik*, Vol. 4, No. 1, 2020 ISSN: 2706-563444
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). *The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24: 1288–1301



- Sarwar, MA, & Amin, A. (2019). Kustomisasi Layanan Menuju Pelanggan Loyalitas. *Jurnal Pasar Berkembang Asia Pasifik*, 3 (1), 1–24
- Robinette, Scott. 2001. *Emotion Marketing*. Jakarta :Mc.Grow Hill Book Company
- Sik, Sumaedi., Rosa, P.J., & Gede, M.Y.B. (2015), *Understanding trust & commitment of individual saving customers in Islamic banking*, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 Iss 3 pp. 406 - 428
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000), *Agency and trust mechanisms in relational exchanges*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 150-167.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. 2019. *Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops*. *International Journal of Hospitality Management*. 79: 50-59
- Srinivasan, S., Rolph Anderson & Lei Song (2019): *Building loyalty in e-commerce: Impact of business and customer characteristics*, *Journal of Marketing Channels*, DOI: 10.1080/1046669X.2019.1646184
- Sternberg, R.J. (1986), *A triangular theory of love*, *Psychological Review*, Vol. 93 No. 2, pp. 119-135.
- Ullah, S., Harwood, I.A. & Jamali, D. (2016), *Fatwa repositioning: the hidden struggle for Shari'a compliance within Islamic financial institutions*. *Journal of Business Ethics*, Vol. 149 No. 4, pp. 895-917.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *the Journal of Marketing*, 31-46.



**LAMPIRAN 1**  
**Angket Penelitian**

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Kedekatan, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Hubungan Nasabah Bank Syariah*". Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bpk/Ibu Saudara/i, khususnya berkenaan dengan *Kepercayaan, Komitmen, Kedekatan, dan Loyalitas bapak/ibu/saudara/i terhadap Bank Syariah*.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerja samanya, saya ucapkan terimakasih.

**Peneliti**

**Devietha Intan Niasarie.**

NIM. 17311447

**Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.**

**A. Kebiasaan Menggunakan Bank Syariah:**

1. Jika pernah, jenis bank syariah apa yang sering bapak/ibu/saudara/i pergunakan (boleh memilih lebih dari satu jawaban) :
  - a. Bank Muamalat Indonesia.
  - b. Bank Mandiri Syariah.
  - c. Bank BRI Syariah.
  - d. Bank BNI Syariah
  - e. Bank BCA Syariah
  - f. Lainnya, sebutkan: .....

**B. Identitas Responden**

1. Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Berapa umur bapak/ibu/saudara/I pada ulang tahun terakhir:
  - a. < 20 tahun
  - b. 20 – 30 tahun
  - c. 31 – 40 tahun
  - d. 41 - 50 tahun
  - e. 51 - 60 tahun
  - f. > 60 tahun
3. Apa pekerjaan saat ini bapak/ibu/saudara/I:
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. TNI/POLRI
  - c. Karyawan Swasta
  - d. PNS
  - e. Wiraswasta
  - f. Lainnya, sebutkan: .....
4. Berapa rata-rata pendapatan perbulan bapak/ibu/saudara/I:
  - a. < Rp. 5.000.000
  - b. Rp. 5.000.000-10.000.000
  - c. Rp. 10.000.000-15.000.000
  - d. RP. 15.000.000-20.000.000
  - e. Rp. 20.000.000-25.000.000
  - f. > Rp. 25.000.000

**C. Indikator terkait dengan vareabel Penelitian**

**Petunjuk : Berilah penilaian Bapak/Ibu/ Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.**

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

**BAGIAN 1 : KEPERCAYAAN**

<b>Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kepercayaan bapak/ibu/saudar/I kepada bank syariah</b>	<b>1 STS</b>	<b>2 TS</b>	<b>3 ATS</b>	<b>4 AS</b>	<b>5 S</b>	<b>6 SS</b>
Bank syariah sangat memperhatikan prinsip syariah.						
Saya percaya bahwa simpanan di bank syariah aman						
Saya percaya produk dan layanan yang ditawarkan didasarkan pada Syariah Islam						
Saya percaya bahwa bank syariah menepati janjinya						

**BAGIAN 2 : KOMITMEN**

<b>Pernyataan berikut ini berkenaan dengan komitmen bapak/ibu/saudar/I kepada bank syariah</b>	<b>1 STS</b>	<b>2 TS</b>	<b>3 ATS</b>	<b>4 AS</b>	<b>5 S</b>	<b>6 SS</b>
Saya berkomitmen untuk tetap menjalin hubungan dengan bank syariah,						
Saya merasakan keterikatan yang kuat dengan bank syariah.						
Saya mempunyai rasa memiliki yang kuat terhadap bank syariah						

Saya tetap di bank syariah karena akan menimbulkan biaya jika beralih ke bank lain						
--	--	--	--	--	--	--

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

**BAGIAN 3 : CUSTOMER INTIMACY (KEDEKATAN PELANGGAN)**

<b>Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kedekatan bapak/ibu/saudar/I dengan bank syariah</b>	<b>1 STS</b>	<b>2 TS</b>	<b>3 ATS</b>	<b>4 AS</b>	<b>5 S</b>	<b>6 SS</b>
Saya memiliki hubungan rahasia dengan bank syariah.						
Saya mempunyai keterikatan nilai dengan bank syariah						
Saya memiliki pemahaman yang baik atas bank syariah						
Saya kagum terhadap yang dilakukan oleh bank syariah						
Saya sangat antusias terhadap sesuatu yang terkait dengan bank syariah						

**BAGIAN 4 : CUSTOMER LOYALTY (KESETIAAN PELANGGAN)**

<b>Pernyataan berikut ini berkenaan dengan loyalitas bapak/ibu/saudar/I terhadap bank syariah</b>	<b>1 STS</b>	<b>2 TS</b>	<b>3 ATS</b>	<b>4 AS</b>	<b>5 S</b>	<b>6 SS</b>
Saya berniat menyampaikan hal-hal positif tentang bank syariah kepada orang lain						
Saya berkeinginan untuk merekomendasikan kepada keluarga dan kerabat untuk menjadi nasabah bank						

syariah						
Saya akan merekomendasikan bank syariah kepada orang yang meminta nasihat saya.						
Saya akan terus berbisnis dengan bank syariah						

**“TERIMAKASIH”**

**“Semoga Partisipasi Anda Menjadi Berkah Dan Kita Selalu Diberikan  
Kesuksesan”**



## LAMPIRAN 2

### Data Responden

No	Kepercayaan				Komitmen				Kedekatan Nasabah					Loyalitas Nasabah			
	KP1	KP2	KP3	KP4	KM1	KM2	KM3	KM4	KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	LN1	LN2	LN3	LN4
1	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5
2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	6	5	6	5	4	4	4	6	5	5	6	6	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5
7	5	6	5	5	5	6	5	6	4	5	4	4	5	5	4	4	5
8	5	4	5	5	5	6	5	5	4	4	4	4	5	6	5	6	5
9	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6
10	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5
11	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5
12	4	4	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6
13	5	5	5	6	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
14	6	5	5	6	5	6	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
15	6	6	6	6	5	6	4	4	5	5	5	5	5	6	5	6	6
16	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5	4
17	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
19	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
20	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
21	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
22	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5
23	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5
24	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3
25	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5
26	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
27	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
28	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
29	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
30	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4
31	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
32	4	5	4	4	4	4	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5
33	6	5	6	6	6	6	5	5	5	4	4	5	4	5	6	5	5
34	4	4	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6
35	4	5	5	4	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6
36	5	5	5	5	6	5	6	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
37	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
38	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3
39	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
40	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
41	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3
42	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
43	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
44	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2
45	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3
46	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
47	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5
48	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6
49	6	5	5	6	5	6	6	6	4	4	4	5	4	4	5	4	5
50	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4



51	4	4	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5
52	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5
53	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
54	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6
55	5	6	6	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	6	5	5
56	5	5	5	6	5	6	5	5	5	4	4	5	5	6	5	5	6
57	5	5	5	5	4	5	5	4	6	6	6	6	5	5	6	5	6
58	5	4	4	4	4	5	4	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6
59	6	5	5	5	5	6	6	6	4	5	5	4	4	6	5	6	5
60	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
61	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
62	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3
63	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
64	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6
65	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6
66	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
67	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6
68	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
69	6	6	5	5	5	6	5	6	5	4	4	4	4	5	6	6	5
70	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
71	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
72	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
73	4	5	4	5	6	6	6	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
74	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	6	5	5	5	4	4	5
75	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
76	5	6	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
77	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
78	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6
79	5	5	5	5	4	5	5	4	5	6	6	5	5	6	6	5	6
80	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5
81	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5
82	3	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
83	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2
84	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
85	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
86	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
87	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
88	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
90	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6
91	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6
92	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4
93	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
94	5	6	5	5	3	4	3	3	6	5	6	6	6	6	5	6	6
95	5	5	5	5	6	5	6	6	4	3	4	4	3	6	6	5	6
96	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6
97	5	4	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	6	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
99	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
100	5	6	5	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	6	5	6	5

101	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5
102	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	4	4
103	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
104	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	6
105	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
106	6	6	5	6	4	4	4	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5
107	6	5	5	5	5	6	6	5	4	5	4	5	4	5	6	6	5
108	5	4	4	4	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5
109	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	4	5	4	6	5	5	5
110	4	4	5	4	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
111	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6
112	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
113	4	5	5	5	5	6	6	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
114	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
116	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6
117	5	6	5	6	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6
118	5	6	5	6	5	6	5	5	4	5	5	4	5	6	5	5	5
119	6	5	6	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	6	5	5	5
120	5	6	5	6	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6
121	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
122	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
123	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
124	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
125	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
128	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
129	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
130	2	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
131	5	6	5	5	4	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5
132	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5
133	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5
134	5	5	4	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5
135	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5
136	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
137	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6
138	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
139	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6
140	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6
141	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6
142	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6
143	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5
144	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5
145	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
148	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
149	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6
150	5	5	4	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5

151	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
152	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
153	6	6	5	5	4	4	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6
154	6	5	6	6	6	5	5	6	5	4	4	4	5	6	6	5	5
155	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5
156	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
157	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
158	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
159	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
160	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
161	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
162	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
163	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
164	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
165	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6
166	4	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5
167	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6
168	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5
169	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5
170	5	4	4	4	4	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6
171	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5
172	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5
173	5	4	4	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5
174	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
175	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6
176	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
177	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
178	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
179	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
180	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
181	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
182	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4
183	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
184	5	6	5	6	5	4	4	5	4	5	5	4	5	6	5	6	5
185	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
186	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4
187	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
188	4	5	4	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6
189	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
190	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6
191	6	5	6	6	4	4	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6
192	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4
193	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	6	6	6	5	5	6	6
194	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
195	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5
196	3	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4
197	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
198	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
199	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2
200	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4

### LAMPIRAN 3

#### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

a) **Kepercayaan**

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	35	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	4



##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	14,63	5,182	,766	,829
KP2	14,63	4,887	,733	,842
KP3	14,57	5,605	,705	,853
KP4	14,46	4,903	,740	,839

b) **Komitmen**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	35	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	14,74	4,550	,681	,820
KM2	14,49	4,198	,694	,818
KM3	14,77	4,946	,666	,827
KM4	14,80	4,518	,757	,789

c) **Kedekatan pelanggan**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	35	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KN1	19,37	10,887	,802	,942
KN2	19,31	10,457	,877	,929
KN3	19,31	10,281	,873	,930
KN4	19,29	10,739	,831	,938
KN5	19,29	10,504	,882	,929

d) **Loyalitas Pelanggan**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	35	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LN1	14,54	5,255	,645	,853
LN2	14,74	4,373	,741	,816
LN3	14,57	4,605	,709	,828
LN4	14,69	4,634	,767	,805

## LAMPIRAN 4

### TABEL KARAKTERISTIK DAN KLASIFIKASI RESPONDEN

#### a) Wilayah

Wilayah	Frekuensi	Persentase
Yogyakarta	103	51,5%
Jawa Timur	97	48,5%
Jumlah	200	100%

#### b) Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	63	31,5%
Perempuan	137	68,5%
Jumlah	200	100%

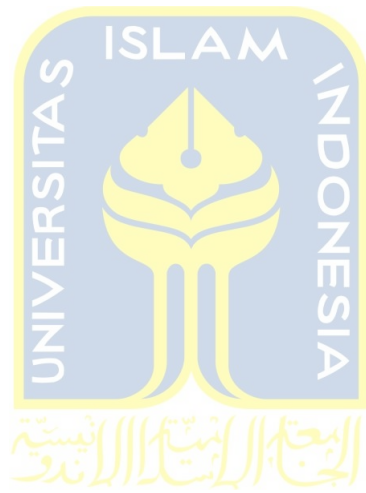
#### c) Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20	23	11,5%
21-30	166	83%
31-40	5	2,5%
41-50	6	3%
51-60	0	0%
Jumlah	200	100%

#### d) Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	157	78,5%
TNI/POLRI	2	1%
Karyawan Swasta	18	9%
PNS	3	1,5%
Wiraswasta	20	10%
Jumlah	200	100%





e) **Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<5.000.000	174	87%
5.000.000-10.000.000	7	3,5%
10.000.000-15.000.000	2	1%
15.000.000-20.000.000	2	1%
20.000.000-25.000.000	1	0,5%
>25.000.000	1	0,5%
Belum ada pendapatan	13	6,5
Jumlah	200	100%

f) **Jenis Bank Syariah**

<b>Jenis Bank Syariah</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Bank Muamalat Syariah	13	6,5%
Bank Mandiri Syariah	49	24,5%
Bank BRI Syariah	46	23%
Bank BNI Syariah	70	35%
Bank BCA Syariah	2	1%
Bank BTPN Syariah	1	0,5%
Bank BTN Syariah	1	0,5%
Bank Muamalat Syariah, Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah	1	0,5%
Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, Bank BTN Syariah	1	0,5%
Bank Muamalat Syariah, Bank Mandiri Syariah	3	1,5%
Bank Muamalat Syariah, Bank BNI Syariah	1	0,5%
Bank Mandiri Syariah, Bank BRI Syariah	3	1,5%
Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah	5	2,5%
Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah	4	2%
Jumlah	200	100%

## LAMPIRAN 5

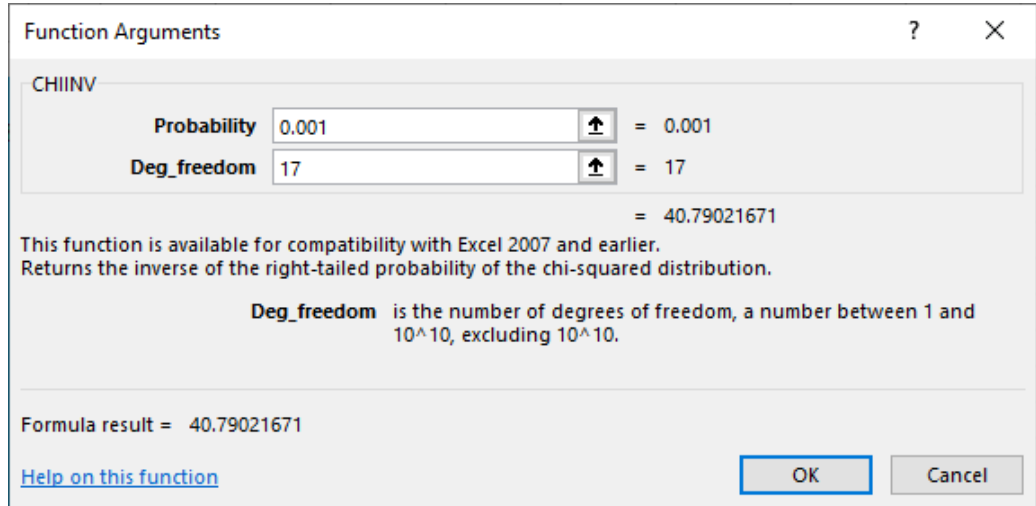
### Pengujian SEM

#### a) Uji Normalitas

##### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LN4	2.000	6.000	-.673	-3.888	.035	.102
LN3	1.000	6.000	-.742	-4.281	.433	1.250
LN2	1.000	6.000	-.626	-3.614	.182	.526
LN1	1.000	6.000	-.750	-4.332	.426	1.231
KN5	1.000	6.000	-.644	-3.719	.367	1.059
KN4	1.000	6.000	-.535	-3.091	.143	.413
KN3	2.000	6.000	-.383	-2.212	-.548	-1.583
KN2	1.000	6.000	-.567	-3.275	.325	.938
KN1	2.000	6.000	-.458	-2.646	-.122	-.352
KM4	1.000	6.000	-.716	-4.133	.819	2.364
KM3	2.000	6.000	-.486	-2.805	-.216	-.623
KM2	1.000	6.000	-.669	-3.862	.723	2.086
KM1	1.000	6.000	-.456	-2.635	.079	.229
KP4	2.000	6.000	-.505	-2.917	-.391	-1.130
KP3	1.000	6.000	-.840	-4.851	.832	2.402
KP2	1.000	6.000	-.809	-4.670	.826	2.383
KP1	2.000	6.000	-.522	-3.011	-.209	-.604
Multivariate					-8.130	-2.262

b) **Uji Outlier**



**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)**

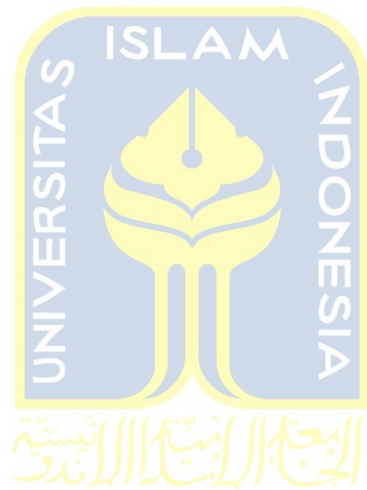
**(Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
83	35.658	.005	.640
94	34.120	.008	.482
95	28.098	.044	.993
38	27.534	.051	.992
196	27.100	.057	.990
154	27.006	.058	.977
195	26.444	.067	.982
41	26.406	.067	.963
150	25.473	.085	.990
49	24.945	.096	.994
7	24.867	.098	.989
55	24.615	.104	.989
82	24.490	.107	.984
193	24.174	.115	.987
26	23.610	.130	.995
106	23.523	.133	.993
108	23.336	.139	.992
24	23.318	.139	.987

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
186	23.164	.144	.985
8	22.945	.151	.987
69	22.804	.156	.985
3	22.778	.157	.976
44	22.740	.158	.965
107	22.702	.159	.951
37	22.603	.163	.942
45	22.235	.176	.968
92	22.166	.178	.959
35	21.933	.187	.968
50	21.564	.202	.985
31	21.455	.207	.983
153	21.262	.215	.987
16	21.195	.218	.983
191	21.155	.219	.977
126	20.990	.227	.980
67	20.656	.242	.991
74	20.637	.243	.987
184	20.591	.245	.983
10	20.459	.251	.984
109	20.372	.256	.982
148	20.308	.259	.978
39	20.052	.272	.988
51	20.020	.273	.984
62	19.929	.278	.983
199	19.843	.282	.981
132	19.838	.283	.973
113	19.696	.290	.976
102	19.661	.292	.970
142	19.577	.296	.968
33	19.567	.297	.956
34	19.560	.297	.940
130	19.520	.300	.928
156	19.514	.300	.906
123	19.513	.300	.877
144	19.504	.300	.845
5	19.455	.303	.826
1	19.424	.305	.798
188	19.168	.319	.866
21	19.164	.319	.832

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
27	19.139	.321	.802
180	19.122	.322	.765
139	19.004	.328	.781
40	18.936	.332	.770
12	18.891	.335	.747
30	18.869	.336	.709
135	18.813	.339	.691
124	18.685	.347	.716
178	18.653	.349	.684
60	18.583	.353	.675
59	18.549	.355	.642
32	18.238	.374	.780
176	18.237	.374	.734
155	18.056	.385	.790
36	18.014	.388	.769
179	17.945	.392	.763
91	17.943	.392	.717
64	17.899	.395	.695
183	17.868	.397	.663
58	17.862	.398	.613
168	17.849	.398	.566
104	17.820	.400	.530
75	17.790	.402	.495
172	17.777	.403	.447
11	17.768	.404	.397
160	17.689	.409	.399
110	17.625	.413	.389
46	17.578	.416	.369
15	17.549	.418	.336
57	17.460	.424	.345
173	17.366	.430	.358
117	17.320	.433	.337
170	17.254	.437	.331
42	17.253	.437	.282
29	17.252	.437	.237
54	17.176	.442	.238
162	17.074	.449	.255
13	17.005	.454	.252
131	16.972	.456	.228
140	16.956	.457	.196

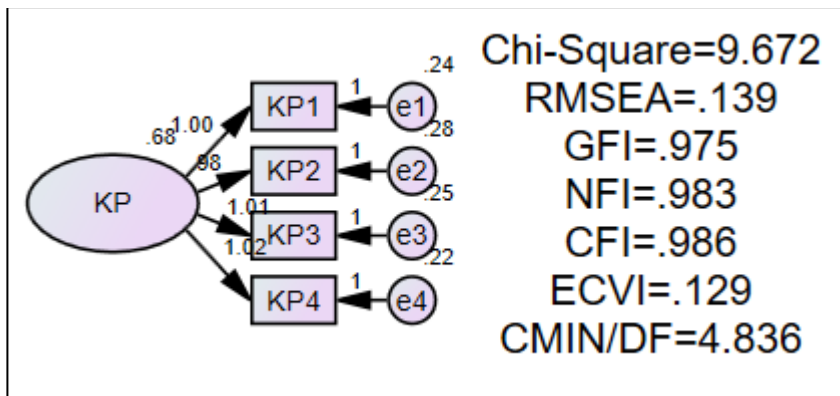
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
137	16.909	.461	.182
14	16.652	.478	.292



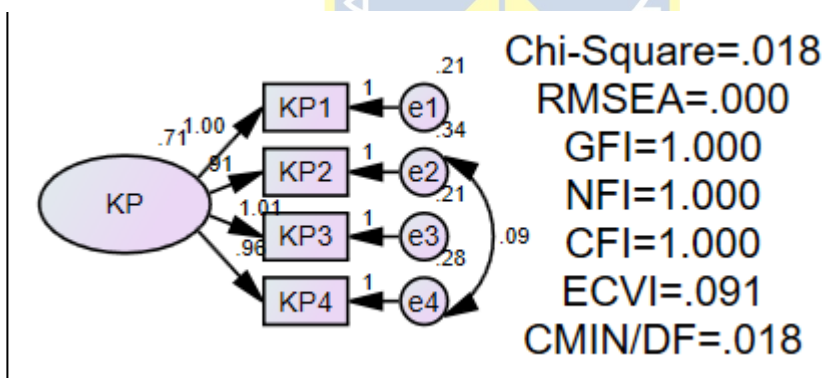
## LAMPIRAN 6

### Validitas Variabel

#### a) Kepercayaan



#### Modifikasi

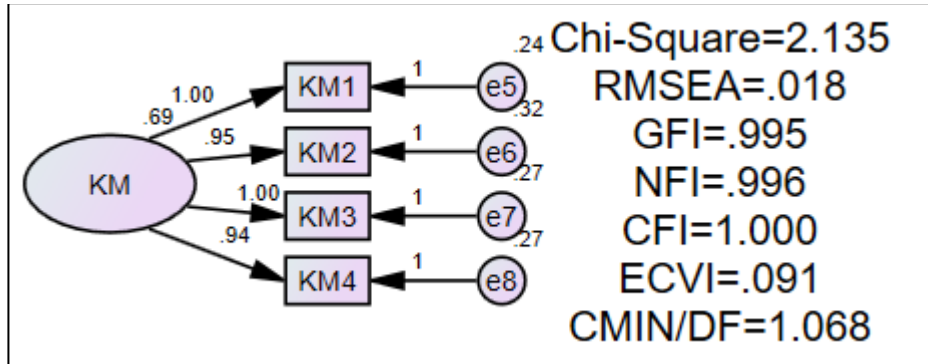


#### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
KP1	<---	KP	.857
KP2	<---	KP	.837
KP3	<---	KP	.858
KP4	<---	KP	.871



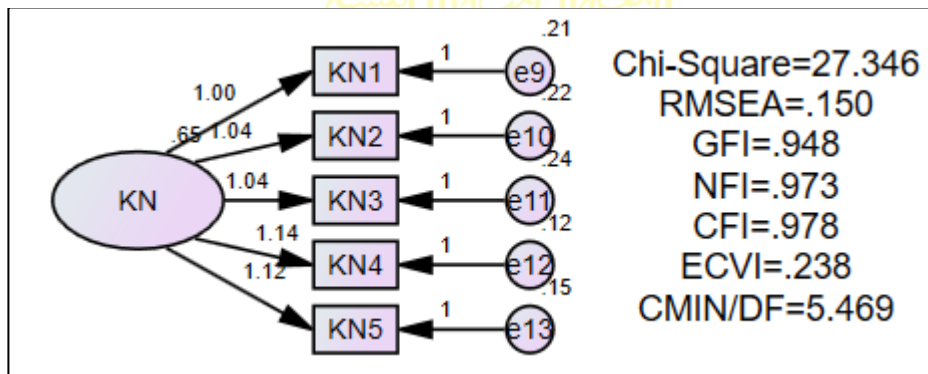
b) **Komitmen**



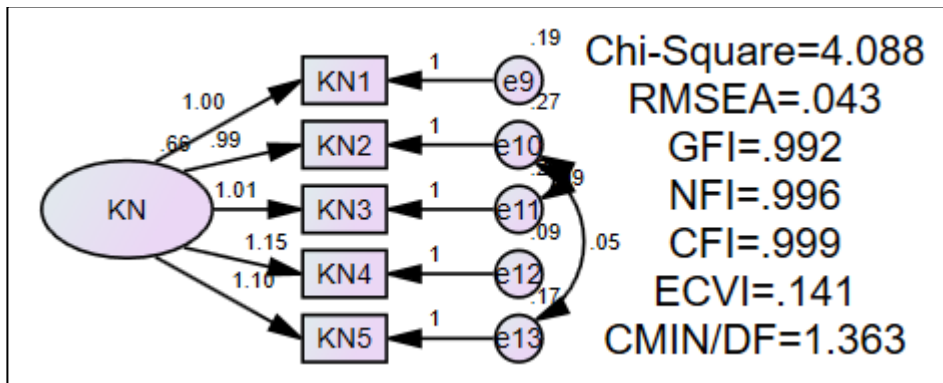
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
KM1	<---	KM	.863
KM2	<---	KM	.811
KM3	<---	KM	.846
KM4	<---	KM	.834

c) **Kedekatan Pelanggan**

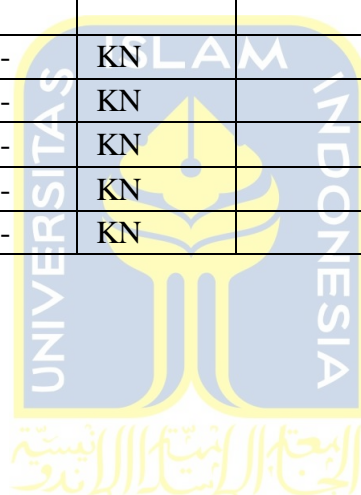


Modifikasi

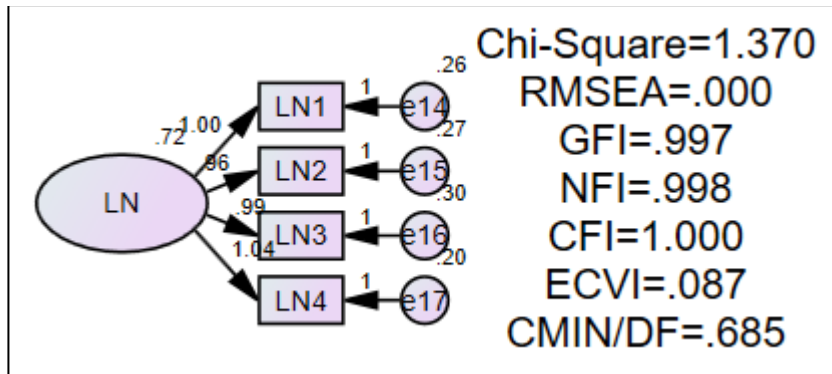


**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
KN1	<---	KN	.872
KN2	<---	KN	.875
KN3	<---	KN	.864
KN4	<---	KN	.934
KN5	<---	KN	.917



d) **Loyalitas Pelanggan**



**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
LN1	<---	LN	.857
LN2	<---	LN	.844
LN3	<---	LN	.838
LN4	<---	LN	.892

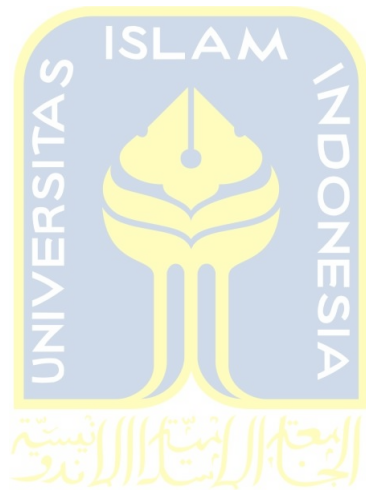


## LAMPIRAN 7

### Uji Validitas Model

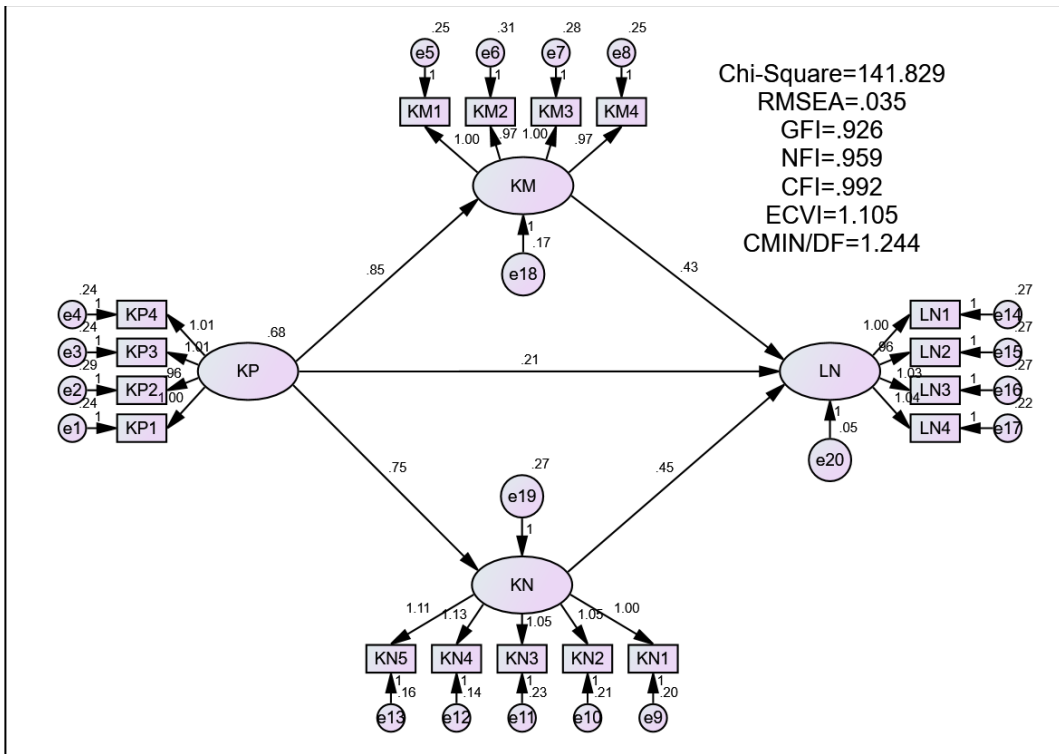
#### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
KM	<---	KP	.861
KN	<---	KP	.768
LN	<---	KP	.204
LN	<---	KM	.417
LN	<---	KN	.434
KP1	<---	KP	.861
KP2	<---	KP	.827
KP3	<---	KP	.863
KP4	<---	KP	.863
KM1	<---	KM	.852
KM2	<---	KM	.817
KM3	<---	KM	.838
KM4	<---	KM	.848
KN1	<---	KN	.875
KN2	<---	KN	.881
KN3	<---	KN	.871
KN4	<---	KN	.926
KN5	<---	KN	.914
LN1	<---	LN	.849
LN2	<---	LN	.842
LN3	<---	LN	.856
LN4	<---	LN	.878



# LAMPIRAN 8

## Model Penelitian



الجامعة الإسلامية

## LAMPIRAN 9

### Model Fit

#### Model Fit Summary

##### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	39	141.829	114	.040	1.244
Saturated model	153	.000	0		
Independence model	17	3440.462	136	.000	25.298

##### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.029	.926	.900	.690
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.575	.130	.021	.115

##### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.959	.951	.992	.990	.992
Saturated model	1.000	1.000	1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

##### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.035	.008	.052	.918
Independence model	.349	.339	.360	.000

##### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,105	,973	1,278	1,144
Saturated model	1,538	1,538	1,538	1,691
Independence model	17,460	16,518	18,438	17,477

## LAMPIRAN 10

### Uji Hipotesis

#### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM	<---	KP	.852	.067	12.705	***	par_14
KN	<---	KP	.753	.066	11.441	***	par_15
LN	<---	KP	.206	.092	2.239	.025	par_16
LN	<---	KM	.427	.087	4.909	***	par_17
LN	<---	KN	.448	.061	7.332	***	par_18
KP1	<---	KP	1.000				
KP2	<---	KP	.959	.065	14.830	***	par_1
KP3	<---	KP	1.011	.062	16.220	***	par_2
KP4	<---	KP	1.008	.063	15.981	***	par_3
KM1	<---	KM	1.000				
KM2	<---	KM	.967	.068	14.306	***	par_4
KM3	<---	KM	1.001	.067	14.902	***	par_5
KM4	<---	KM	.972	.065	15.048	***	par_6
KN1	<---	KN	1.000				
KN2	<---	KN	1.047	.059	17.607	***	par_7
KN3	<---	KN	1.045	.061	17.252	***	par_8
KN4	<---	KN	1.127	.056	20.023	***	par_9
KN5	<---	KN	1.112	.058	19.170	***	par_10
LN1	<---	LN	1.000				
LN2	<---	LN	.965	.063	15.412	***	par_11
LN3	<---	LN	1.027	.065	15.792	***	par_12
LN4	<---	LN	1.038	.063	16.599	***	par_13