



ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BPR SYARIAH SITUBONDO TAHUN 2023

Siti Irfa Iyetul M.¹, *Dassucik², Lusi Endang Sri D.³ & Raudatul
Jannah⁴

¹Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Situbondo

²Dosen Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Situbondo

³Dosen Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Situbondo

Corresponding Email: dassucik75@gmail.com

Received: Oct 12, 2023 Revised: Oct 16, 2023 Accepted: Oct 29, 2023

Abstrak. Saat ini globalisasi menyebabkan terjadi perubahan yang begitu cepat di dalam dunia bisnis, perubahan tersebut dilakukan agar tujuan organisasi dapat tetap bertahan dan bahkan dapat meningkatkan prestasi bisnisnya. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh promosi dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Syariah Situbondo Tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel X1 (promosi) dan X2 (kepuasan nasabah) terhadap Y (loyalitas nasabah). Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan random sampling, sampel yang di ambil hanya 100 orang dari nasabah Bank BPR Syariah Situbondo. Dari hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan rumus analisis variansi garis regresi menghasilkan $R_y(1,2)$ empiric sebesar 0,322. Yang apabila dikonsultasikan dengan R-tabel dengan N sebanyak 100 responden dan taraf signifikansi 5% diperoleh 0,195 perhitungan tersebut dimaksudkan untuk membuktikan hipotesa kerja mayor dengan menggunakan uji signifikansi. Dari hasil perhitungan analisis variansi garis regresi diperoleh F_{reg} sebesar 5,629 apabila dikonsultasikan dengan F tabel untuk $db = 2$ dan $db = 97$ dengan taraf signifikansi 5% diperoleh 3,090. Dengan demikian dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan F_{reg} lebih besar dari F-tabel. Berdasarkan analisa data dimuka, maka hipotesa kerja mayor yang berbunyi “ ada pengaruh promosi dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya dalam efektifitas garis regresi diperoleh sebesar **10,45 %** %. Ini berarti sumbangan efektif dari keseluruhan prediktor promosi dan loyalitas nasabah memberikan sumbangan sebesar **10,45%** dan variabel-variabel (faktor lain) yang tidak ikut di teliti sebesar $100\% - 10,45\% = 89,55\%$. Sumbangan efektif (SE) prediktor (X_1) promosi terhadap kriterium (Y) loyalitas nasabah 0,35 %, sumbangan efektif (SE) prediktor (X_2) kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (Y) 10,11%, ini menunjukkan kepuasan nasabah lebih berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bila dibanding dengan promosi.

Kata Kunci: Promosi, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.

PENDAHULUAN

Saat ini globalisasi menyebabkan terjadi perubahan yang begitu cepat di dalam dunia bisnis, perubahan tersebut dilakukan agar tujuan organisasi dapat tetap bertahan dan bahkan dapat meningkatkan prestasi bisnisnya. Berbagai bidang perekonomian yang bersangkutan dengan keuangan menjadi suatu kebutuhan yang tidak terelakkan. Lembaga keuangan yang lebih berkaitan dengan pemenuhan dana yang digunakan untuk melakukan aktivitas produksi, merupakan sumber perekonomian di dunia modern saat ini.

Dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat yang merata, pemerintah mendirikan lembaga perkreditan bagi masyarakat berupa perbankan ataupun non perbankan. Dengan didirikannya lembaga perkreditan tersebut, pemerintah berharap masyarakat dapat terbantu dalam hal permodalan guna mengembangkan usaha bagi golongan menengah ke atas, maupun bagi golongan ekonomi menengah ke bawah untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Lembaga perkreditan yang telah didirikan tersebut diharapkan dapat memberi kredit yang syarat-syaratnya tidak memberatkan bagi masyarakat.

Parasuraman dalam Sangadji dan Shopiah (2013) mendefinisikan loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkaiterat dengan ikrar atau janji dengan memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Dalam memasarkan produk-produk yang dikeluarkan perusahaan perlu memberikan informasi tentang produk secara mendalam kepada masyarakat, kegiatan tersebut disebut dengan promosi. Menurut Lupiyoadi (2013) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mengetahui konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Lupiyoadi (2013) seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan

Bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan

hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkatkepuasan pelanggan yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Salah satu lembaga perkreditan yang dapat melayani masyarakat guna untuk mendapatkan kredit dengan mudah yaitu PT BPR Syariah Situbondo.

Pada kesempatan ini, peneliti akan melakukan penelitian mengenai promosi dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Syariah Situbondo tahun 2023. BPR Syariah atau Bank Pengkreditan Rakyat sendiri Menurut (Pasal 1 ayat 4) No. 10 Tahun 1998 dapat di definisikan sebagai sebuah lembaga keuangan sebagaimana Bank Perkreditan Rakyat yang konvensional yang operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip syariah. Menurut websiteresmi PT BPR Syariah Situbondo, PT. BPR Syariah Situbondo merupakan lembaga keuangan yang bergerak di bidang melayani kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Kantor utama PT. BPR Syariah Situbondo bertempat di Mimbaan Kecamatan Panji kabupaten Situbondo dan memiliki kantor cabang yang terletak di daerah Besuki dan Asembagus.

PT. BPR Syariah Situbondo merupakan salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang diresmikan pada tanggal 13 Maret 2004. Maksud pendirian PT. BPR Syariah Situbondo (Perseroda) menurut peraturan daerah pasal 8 No.4 tahun 2022 adalah untuk meningkatkan peran dan fungsi BUMD dalam mendorong pertumbuhan perekonomian, pemerataan pembangunan daerah dan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka mewujudkan masyarakat Kabupaten Situbondo yang maju, mandiri dan berdaya saing melalui pelayanan perbankan.

Pada daerah Situbondo BPR Syariah termasuk pada Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) sehingga dalam menjalankan operasionalnya, Bank BPR Syariah beroperasi berdasarkan aturan yang telah ditetapkan oleh peraturan daerah. Sesuai dengan peraturan daerah pasal 8 No.4 tahun 2022 tujuan didirikannya PT. BPR Syariah Situbondo adalah untuk menyediakan pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan ruang lingkup Bank BPR Syariah Situbondo, meningkatkan pendapatan asli daerah, ikut serta berperan aktif dalam melaksanakan pembangunan daerah. Dalam kelacaran operasional BPR Syariah memiliki kunci salah satunya adalah nasabah. Pada era yang semakin maju, dalam suatu daerah semakin banyak bermunculan bank-bank yang menjadi saingan dalam

mendapatkan nasabah sebanyak mungkin. Maka dari itu, kesetiaan nasabah harus diusahakan oleh bank.

Nasabah yang melakukan yang melakukan transaksi PT BPR Syariah Situbondo selain karena kebutuhan, dipengaruhi juga oleh beberapa variabel, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Montolalu, dkk (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Pegadaian Cabang Manado Timur, dengan variabel yang mempengaruhi yaitu kualitas layanan, promosi, dan kepuasan. Muhammad Irdiansyah (2018) yang berjudul Analisis Strategi Promosi Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Peningkatan Pembiayaan Warung Mikro PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kalianda. Selain itu ada penelitian dari Sanfi NurHidayah (2021) yang berjudul Pengaruh Promosi Kredit Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Pemberian Kredit Di PT BPR Arismentari Ayu. Rio Eldianson (2008) yang berjudul Analisis Strategi Promosi Dan Penilaian Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan BPRS Al Salaam Cabang Leuwiliang.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut penulis bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT BPR Syariah Situbondo Tahun 2023”.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Syariah Situbondo Tahun 2023.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Syariah Situbondo Tahun 2023.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel X1 (promosi) dan X2 (kepuasan nasabah) terhadap Y (loyalitas nasabah). Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan random sampling, sampel yang di ambil hanya 100 orang dari nasabah Bank BPR Syariah Situbondo. Analisis penelitian menggunakan analisis regresi berganda.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Data

Untuk analisa data, penulis menggunakan metode analisis regresi setelah diadakan penyebaran angket kepada 100 responden diperoleh data sebagai berikut:

1. Skor tentang promosi dan kepuasan nasabah (X_1 dan X_2)

$$\sum X_1 = 2.082$$

$$\sum X_1^2 = 43.652$$

$$\sum X_2 = 1.802$$

$$\sum X_2^2 = 32.606$$

2. Skor tentang loyalitas nasabah (Y)

$$\sum Y = 861$$

$$\sum Y^2 = 7.469$$

3. Skor pengaruh antara prediktor dan kriterium (X dan Y)

$$\sum X_1 Y = 17.939$$

$$\sum X_2 Y = 15.543$$

$$\sum X_1 X_2 = 37.559$$

Dari data utama yaitu diubah ke dalam skor deviasi, akan diperoleh:

$$\begin{aligned}\sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{N} \\ &= 43.652 - \frac{(2.082)^2}{100} \\ &= 43.652 - 43.347,24 \\ &= 304,76\end{aligned}$$

$$\sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{N}$$

$$= 32.606 - \frac{(1.802)^2}{100}$$

$$= 32.606 - 32.472,04$$

$$= 133,96$$

$$\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}$$

$$= 7.469 - \frac{(861)^2}{100}$$

$$= 7.469 - 7.413,21$$

$$= 55,79$$

$$\sum x_1 y = \sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{N}$$

$$= 17.939 - \frac{(2.082)(861)}{100}$$

$$= 17.939 - 17.926,02$$

$$= 12,98$$

$$\sum x_2 y = \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{N}$$

$$= 15.543 - \frac{(1.802)(1.802)}{100}$$

$$= 15.543 - 15.515,22$$

$$= 41,36$$

$$\sum x_1 x_2 = \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{N}$$

$$= 37.559 - \frac{(2.082)(1.802)}{100}$$

$$= 37.559 - 37.517,64$$

$$= 41,36$$

Dari hasil perhitungan tersebut menghasilkan data halus (skor deviasi) sebagai berikut:

$$\begin{array}{lll} \sum x_1^2 = 304,76 & \sum y^2 = 55,79 & \sum x_2 y = 27,78 \\ \sum x_2^2 = 133,96 & \sum x_1 y^2 = 12,98 & \sum x_1 x_2 = 41,36 \end{array}$$

a. Persamaan Garis Regresi

Mencari persamaan garis regresi bergandanya dilakukan dengan menggunakan metode skor deviasi yakni:

$$Y = a_1(X_1 - \bar{X}_1) + a_2(X_2 - \bar{X}_2) + Y$$

Data halus (Skor Deviasi) diaplikasikan pada persamaan simultan untuk menentukan a_1 dan a_2 yakni :

$$\sum x_1 y = a_1 \sum x_1^2 + a_2 \sum x_1 x_2$$

$$\sum x_2 y = a_1 \sum x_1 x_2 + a_2 \sum x_2^2$$

$$12,98 = 304,76 a_1 + 41,36 a_2 \rightarrow : 41,36$$

$$27,78 = 41,36 a_1 + 133,96 a_2 \rightarrow : 133,96$$

$$0,313 = 7,368 a_1 + a_2$$

$$0,207 = 0,308 a_1 + a_2 -$$

$$0,106 = 7,368 a_1$$

$$\mathbf{a_1 = 0,015}$$

$$12,98 = 304,76(0,015) + 41,36 a_2$$

$$12,98 = 4,571 + 41,36 a_2$$

$$8,409 = 41,36 a_2$$

$$\mathbf{a_2 = 0,203}$$

Untuk mencari persamaan garis regresi telah diketahui sebelumnya bahwa:

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{N} = \frac{2.353}{100} = 23,53$$

$$\bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{N} = \frac{1.784}{100} = 17,84$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{N} = \frac{7.766}{100} = 77,66$$

$$a_1 = 0,015$$

$$a_2 = 0,203$$

$$Y = a_1 (x_1 - \bar{x}_1) + (x_2 - \bar{x}_2) + \bar{Y}$$

$$Y = 0,015 (x_1 - 20,82) + 0,203 (x_2 - 18,02) + 8,61$$

$$= 0,015 x_1 - 0,312 + 0,203 x_2 - 3,658 + 8,61$$

$$Y = 0,015 x_1 + 0,203 x_2 + 4,19$$

Dari perhitungan di atas dapat dituliskan persamaan garis regresinya untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah :

1. Konstanta

Konstanta sebesar **4,19** mempunyai arti adanya pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah yaitu promosi dan kepuasan nasabah tetap atau konstan, akan mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar **4,19** dengan variabel pengganggu yang tidak tidak diteliti.

2. Koefisien Promosi (X_1)

Koefisien regresi promosi (X_1) menunjukkan besarnya perubahan variabel loyalitas nasabah (Y) sehubungan dengan perubahan variabel promosi dengan asumsi variabel tingkat kepuasan nasabah tetap atau konstan. Perubahan yang terjadi bersifat positif atau searah, artinya apabila salah satu variabel mengalami kenaikan, akan mengakibatkan kenaikan variabel lainnya. Apabila terjadi perubahan variabel promosi

(X₁) sebesar 1% dengan anggapan variabel kepuasan nasabah (X₂) sama dengan nol menyebabkan perubahan variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar **0,015**.

3. Koefisien Kepuasan Nasabah (X₂)

Koefisien regresi kepuasan nasabah (X₂) menunjukkan besarnya perubahan variabel loyalitas nasabah (Y) sehubungan dengan perubahan variabel tingkat kepuasan nasabah (X₂) dengan asumsi variabel promosi (X₁) konstan. Perubahan yang terjadi bersifat positif atau searah, artinya apabila salah satu variabel mengalami kenaikan, akan menyebabkan kenaikan variabel lainnya. Apabila terjadi perubahan kepuasan nasabah (X₂) sebesar 1% dengan anggapan variabel promosi (X₁) sama dengan nol menyebabkan perubahan variabel loyalitas nasabah sebesar **0,203**.

b. Menghitung Koefisien Korelasi antara Kriterium (y) dengan Prediktor (x₁ dan x₂):

Menghitung koefisien korelasi berganda atau tingkat hubungan antara kriteria atau variabel terikat (Y) dengan prediktor/variabel bebas (X) dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 R_{y(1,2)} &= \sqrt{\frac{a_1 \sum x_1 y + a_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0,015)(12,98) + (0,203)(27,78)}{55,79}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,1947 + 5,6393}{55,79}} \\
 &= \sqrt{\frac{5,834}{55,79}} \\
 &= \sqrt{0,104}
 \end{aligned}$$

$$R_{y(1,2)} = 0,322$$

c. Menghitung Analisis Variasi Garis Regresi (F_{reg})

Setelah diketahui koefisien korelasinya kemudian dicari nilai Freg untuk mengetahui signifikan atau tidaknya nilai yang diperoleh antara dua variabel bebas secara serentak dengan variabel terikatnya, yaitu dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 F_{\text{reg}} &= \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)} \\
 &= \frac{0,104(100 - 2 - 1)}{2(1 - 0,104)} \\
 &= \frac{10,088}{2(0,896)} \\
 &= \frac{10,088}{1,792}
 \end{aligned}$$

$$F_{\text{reg}} = 5,629$$

Dimana:

R^2 = Nilai $R_{y(1,2)}$ dikuadratkan

N = Banyaknya responden = 100 orang

m = Banyaknya variabel bebas = 2

Dengan menggunakan rumus diatas dan memasukkan data-data yang ada, maka diperoleh nilai $F_{\text{reg}} = 5,629$. Untuk mengetahui signifikansi atau tidaknya nilai F_{reg} ini dikonsultasikan dengan F-tabel dengan derajat kebebasan untuk menguji tingkat signifikan harga F_{reg} adalah m lawan (N-m-1). Dalam kasus diatas db = 2/97. Untuk db = 2 lawan 97 yaitu harga F-tabel dengan taraf signifikan 5% = 3,0902. Jadi $F_{\text{reg}} = 5,629$ itu signifikan, berarti hipotesa nihil (H_0) ditolak dan hipotesa kerja (H_a) diterima. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel perbandingan dibawah ini:

Tabel 1. Perbandingan F-hitung dengan F-tabel

Hipotesis	Fhitung	F tabel 5%	Keputusan Statistik	Keputusan Akhir

Ha	5,629	3,0902	Signifikan	Diterima
----	-------	--------	------------	----------

d. Menghitung Efektivitas Garis Regresi (EGR)

EGR digunakan untuk mengetahui sumbangan efektivitas (SE) keseluruhan prediktor variabel bebas yang diteliti terhadap kriteria/variabel terikat yaitu dengan cara membandingkan JKreg dengan Jktotal dengan rumus:

$$JK_{total} = \sum y^2 = 55,79$$

$$\begin{aligned}
 JK_{Reg} &= a_1 \sum x_1 y + a_2 \sum x_2 y \\
 &= (0,015) (12,98) + (0,203) (27,78) \\
 &= 0,194 + 5,639 \\
 &= 5,833
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 EGR &= \frac{JK_{Reg}}{JK_{total}} \\
 &= \frac{5,833}{55,79} \times 100\% \\
 &= 10,455\%
 \end{aligned}$$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa pengaruh promosi dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar **10,45 %** dan variabel-variabel (faktor lain) yang tidak ikut diteliti sebesar $100\% - 10,45\% = \mathbf{89,55\%}$.

e. Menghitung Sumbangan Efektifitas (SE) Tiap Prediktor Terhadap Kreterium

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing prediktor terhadap besar kreterium dengan menggunakan analisis Sumbangan Efektif (SE) tiap-tiap prediktor X_1 dan X_2 terhadap kriterium Y dengan cara:

$$SE \% X_1 = \frac{a_1 \sum x_1 y}{JK_{Reg}} \times EGR$$

$$= \frac{0,194}{5,833} \times 10,455\%$$

$$= 0,347\%$$

$$SE \% X_2 = \frac{a_2 \sum x_2 y}{JK_{Reg}} x EGR$$

$$= \frac{5,639}{5,833} \times 10,4551\%$$

$$= 10,107\%$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa sumbangan efektif prediktor X_1 terhadap kreterium Y sebesar **0,347 %**, sumbangan efektif prediktor X_2 terhadap kreterium Y sebesar **10,107 %**.

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah yang paling dominan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terbukti dari proporsi sumbangan kepuasan nasabah yang paling besar **10,107 %** bila dibandingkan variabel sebesar **0,34%**. Hasil rekapitulasi data hasil analisa data tertera dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil analisa data

No.	Variabel Bebas	EGR (%)	SE
1.	Promosi		0,35
2.	Kepuasan Nasabah		10,11
	Jumlah	10,45	11,45
4.	Variabel bebas lain yang tidak diteliti	89,55	89,55
	Jumlah	100%	100%

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah merupakan variabel yang paling dominan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terbukti dari proporsi sumbangan variabel yang paling besar yaitu sebesar 10,45 %.

2. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Mayor

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara promosi dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (hipotesa mayor) maka dapat dihitung dengan menghitung korelasi antara variabel X dan Y dengan rumus:

$$\begin{aligned} R_{y(1,2)} &= \sqrt{\frac{a_1 \sum x_1 y + a_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}} \\ &= \sqrt{\frac{(0,015)(12,98) + (0,203)(27,78)}{55,79}} \\ &= \sqrt{\frac{0,1947 + 5,6393}{55,79}} \\ &= \sqrt{\frac{5,834}{55,79}} \\ &= \sqrt{0,104} \end{aligned}$$

$$R_{y(1,2)} = 0,322$$

Untuk mengetahui apakah hipotesa mayor yang diajukan diterima/ditolak maka harga R-hitung dibandingkan dengan R-tabel, dan hasil perbandingan R-tabel dengan taraf signifikansi 5% dengan sampel 100 orang diperoleh R-tabel = 0,195 sedangkan hipotesa mayor $R_{y(1,2)} = 0,322$. Dari hasil perbandingan ternyata R-hitung lebih besar dari R-tabel artinya hipotesa kerja (H_a) diterima dan hipotesa nihil (H_o) ditolak, hipotesa kerja yang diterima. Nilai tersebut dikorelasikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi tabel interpretasi koefisien korelasi.

Tabel 2. Interpretasi koefisien korelasi

Besar Nilai	Interprestasi
Antara $\pm 0,00$ s/d $\pm 0,20$	Tidak ada / tidak ada pengaruh
Antara $\pm 0,21$ s/d $\pm 0,40$	Pengaruh rendah

Antara $\pm 0,41$ s/d $\pm 0,60$	Pengaruh sedang
Antara $\pm 0,61$ s/d $\pm 0,80$	Pengaruh tinggi
Antara $\pm 0,81$ s/d $\pm 1,00$	Pengaruh sempurna

Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi diatas, maka nilai 0,302 terletak antara $\pm 0,21$ s/d $\pm 0,40$ berarti pengaruh promosi dan kepuasan nasabah terhadap hasil adalah pengaruh rendah.

b. Pengujian Hipotesis Minor I dan Minor II

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara promosi dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dilakukan analisis data dan kemudian hipotesis minor X_1 dan X_2 terhadap Y , mencari koefisien sederhananya yakni dengan formulasi:

$$\begin{aligned}
 R_{y(1)} &= \frac{\sum x_1 y}{\sqrt{(\sum x_1^2)(\sum y^2)}} \\
 &= \frac{12,98}{\sqrt{(304,76)(55,79)}} \\
 &= \frac{12,98}{\sqrt{17.002,56}} \\
 &= \frac{12,98}{130,393}
 \end{aligned}$$

$$R_{y(1)} = 0,099$$

$$\begin{aligned}
 R_{y(2)} &= \frac{\sum x_2 y}{\sqrt{(\sum x_2^2)(\sum y^2)}} \\
 &= \frac{27,78}{\sqrt{(133,96)(55,79)}} \\
 &= \frac{27,78}{\sqrt{7.473,6}} \\
 &= \frac{27,78}{86,449}
 \end{aligned}$$

$$R_{y(2)} = 0,321$$

$$\begin{aligned}
 R_{12} &= \frac{\sum x_1 x_2}{\sqrt{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2)}} \\
 &= \frac{41,36}{\sqrt{(304,76)(133,96)}} \\
 &= \frac{41,36}{\sqrt{40.825,64}} \\
 &= \frac{41,36}{202,053}
 \end{aligned}$$

$$R_{12} = 0,204$$

Setelah mencari koefisien korelasi sederhana dimasukkan kedalam rumus Koefisien korelasi partial antara variabel terikat (Y) terhadap variabel bebas (X₁) dengan mengabaikan variabel X₂ (R_{y₁(2)}) dengan cara:

$$\begin{aligned}
 R_{y_1(2)} &= \frac{R_{y_1} - R_{y_2} R_{12}}{\sqrt{(1 - (R_{y_2})^2)(1 - (R_{12})^2)}} \\
 &= \frac{0,099 - (0,321)(0,204)}{\sqrt{(1 - 0,321^2)(1 - 0,204^2)}} \\
 &= \frac{0,099 - 0,065}{\sqrt{(1 - 0,103)(1 - 0,041)}} \\
 &= \frac{0,034}{\sqrt{(0,897)(0,959)}} \\
 &= \frac{0,034}{\sqrt{0,860}} \\
 &= \frac{0,034}{0,927}
 \end{aligned}$$

$$R_{y_1(2)} = 0,036$$

Koefisien korelasi partial antara variabel terikat (Y) terhadap variabel bebas (X₂) dengan mengabaikan variabel X₁ (R_{y₂(1)}) dengan cara:

$$\begin{aligned}
R_{y_2(1)} &= \frac{R_{y_2} - R_{y_1}R_{12}}{\sqrt{(1 - (R_{y_1})^2)(1 - (R_{12})^2)}} \\
&= \frac{0,321 - (0,099)(0,204)}{\sqrt{(1 - 0,099^2)(1 - 0,204^2)}} \\
&= \frac{0,321 - 0,020}{\sqrt{(1 - 0,009)(1 - 0,041)}} \\
&= \frac{0,301}{\sqrt{(0,991)(0,959)}} \\
&= \frac{0,301}{\sqrt{0,955}} \\
&= \frac{0,301}{0,308}
\end{aligned}$$

$$R_{y_2(1)} = 0,977$$

c. Pengujian Hipotesis Minor I

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara pengaruh promosi dengan loyalitas nasabah (hipotesa minor pertama) maka dapat dihitung dengan menghitung korelasi antara variabel X_1 dan Y dengan rumus:

$$\begin{aligned}
R_{y_1(2)} &= \frac{R_{y_1} - R_{y_2}R_{12}}{\sqrt{(1 - (R_{y_2})^2)(1 - (R_{12})^2)}} \\
&= \frac{0,099 - (0,321)(0,204)}{\sqrt{(1 - 0,321^2)(1 - 0,204^2)}} \\
&= \frac{0,099 - 0,065}{\sqrt{(1 - 0,103)(1 - 0,041)}} \\
&= \frac{0,034}{\sqrt{(0,897)(0,959)}} \\
&= \frac{0,034}{\sqrt{0,860}} \\
&= \frac{0,034}{0,927}
\end{aligned}$$

$$R_{y_1(2)} = 0,036$$

Untuk hipotesis minor pertama, hipotesis kerja (Ha) yang diajukan diubah dahulu menjadi hipotesis nihil (Ho) menjadi:

Untuk mengetahui apakah hipotesis minor pertama yang diajukan diterima atau ditolak maka harga R-hitung dibandingkan dengan R-tabel. Hasil pengujian hipotesis selengkapnya adalah sebagai berikut: pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden 100 orang diperoleh R-tabel sebesar 0,195 bila dibandingkan pada perhitungan R_{y_2} sebesar 0,036 dengan R-tabel 0,195 maka nilai R-hitung < R-tabel, artinya hipotesa nihil (Ho) diterima dan hipotesa kerja (Ha) ditolak Hipotesa kerja (Ha) yang diterima adalah: “Tidak ada pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Syariah Situbondo Tahun 2023”

Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi diatas, maka nilai 0,036 terletak antara $\pm 0,01$ s/d $\pm 0,20$ berarti promosi (X_1) dengan loyalitas nasabah adalah tidak ada pengaruh.

d. Pengujian Hipotesis Minor II

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (hipotesa minor kedua) maka dapat dihitung dengan menghitung korelasi antara variabel X_2 dan Y dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 R_{y_2(1)} &= \frac{R_{y_2} - R_{y_1}R_{12}}{\sqrt{(1 - (R_{y_1})^2)(1 - (R_{12})^2)}} \\
 &= \frac{0,321 - (0,099)(0,204)}{\sqrt{(1 - 0,099^2)(1 - 0,204^2)}} \\
 &= \frac{0,321 - 0,020}{\sqrt{(1 - 0,009)(1 - 0,041)}} \\
 &= \frac{0,301}{\sqrt{(0,991)(0,959)}} \\
 &= \frac{0,301}{\sqrt{0,955}} \\
 &= \frac{0,301}{0,308}
 \end{aligned}$$

$$R_{y_2(1)} = 0,977$$

Untuk mengetahui apakah hipotesis minor kedua yang diajukan diterima atau ditolak maka harga R-hitung dibandingkan dengan R-tabel. Hasil pengujian hipotesis selengkapnya adalah sebagai berikut: pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden 100 orang diperoleh R-tabel sebesar 0,195 pada perhitungan R_{y_2} sebesar 0,977. Bila dibandingkan dengan R-tabel maka nilai R-hitung > R-tabel, artinya hipotesa nihil (H_0) ditolak dan hipotesa kerja (H_a) diterima. Hipotesa kerja (H_a) yang diterima adalah: “Ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi diatas, maka nilai 0,977 terletak antara $\pm 0,81$ s/d $\pm 1,00$ berarti kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah pengaruh sempurna. Untuk lebih jelasnya dari hasil seluruh perhitungan mencari besar pengaruh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Pengujian Hipotesa Mayor dan Minor

Hipotesis	R.Empirik	R.Tabel	Keputusan	Sumbangan
Ha Mayor	0,322	0,195	Signifikan	10,45 %
Ha Minor 1	0,036	0,195	Signifikan	0,35 %
Ha Minor 2	0,977	0,195	Signifikan	10,11 %

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan rumus analisis variansi garis regresi menghasilkan R_y (1,2) empiric sebesar 0,322. Yang apabila dikonsultasikan dengan R-tabel dengan N sebanyak 100 responden dan taraf signifikansi 5% diperoleh 0,195 perhitungan tersebut dimaksudkan untuk membuktikan hipotesa kerja mayor dengan menggunakan uji signifikansi.

Dari hasil perhitungan analisis variansi garis regresi diperoleh F_{reg} sebesar 5,629 apabila dikonsultasikan dengan F tabel untuk db = 2 dan db = 97 dengan taraf signifikansi 5% diperoleh 3,090. Dengan demikian dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan F_{reg} lebih besar dari F-tabel.

Berdasarkan analisa data dimuka, maka hipotesa kerja mayor yang berbunyi “ ada pengaruh promosi dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya dalam efektifitas garis regresi diperoleh sebesar **10,45 %** . Ini berarti sumbangan efektif dari keseluruhan prediktor promosi dan loyalitas nasabah memberikan sumbangan sebesar **10,45%** dan variabel–variabel (faktor lain) yang tidak ikut di teliti sebesar $100\% - 10,45\% = 89,55 \%$

Sumbangan efektif (SE) prediktor (X₁) promosi terhadap kriterium (Y) loyalitas nasabah 0,35 %, sumbangan efektif (SE) prediktor (X₂) kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (Y) 10,11%, ini menunjukkan kepuasan nasabah lebih berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bila dibanding dengan promosi.

Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial satu vareabel yang tidak memberikan pengaruh yaitu vareabel promosi terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh yang diberikan kedua variabel independen tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi kepuasan nasabah maka mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya bahwa ada pengaruh positif antara variable kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Rofiah dan Wahyuni (2016) dengan hasil ada pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations*. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian deskripsi data serta analisis data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah (H1) yang diajukan ditolak yang berarti promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (H2) yang diajukan diterima yang berarti kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Signifikansi uji F sebesar 0,000. Perhitungan analisis variansi garis regresi diperoleh F_{reg} sebesar 5,629 apabila dikonsultasikan dengan F tabel untuk $db = 2$ dan $db = 97$ dengan taraf signifikansi 5% diperoleh 3,090. Dengan demikian dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan F_{reg} lebih besar dari F-tabel.

Sebab-sebab kepuasan nasabah yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, adanya peningkatan kepuasan nasabah juga akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, berdasarkan nilai R square yang diperoleh menunjukkan pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Promosi dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, berdasarkan nilai R square yang diperoleh ada pengaruh antara promosi dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill, 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Erlangga, Jakarta.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing, Cetakan Pertama. Media Pressdindo Yogyakarta. Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA
- Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- _____. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Latumaerisa, Julius R. 2011. Bank dan Lembaga Keuangan Lain. Salemba Empat. Jakarta Selatan.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat. Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H.Aksa .2011. Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 1, Bogor : Ghalia Indonesia
- Sangadji, E.M., dan Sopiiah. 2013. Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. ed: I. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, Singgih. 2012. Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- _____. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.
- _____. Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2011). Service, Quality and Satisfaction (ed 3). Yogyakarta. Andi.
- Addis Al Hazmi, Emma Yulianti. 2013. Peran Kualitas Jasa Pada Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Dan Niat Beralih Nasabah PT Pegadaian Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. 3 (2) : 165- 176.
- Chusnul Rofiah. 2016. Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *.ejournal.stiedewantara*. 12 (1) : 68-85.
- Fandi Sam Montolalu. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Pegadaian Cabang Manado Timur. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*. 2 (1) : 120-135.
- I Gede Yogi Pramana. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5 (1) : 706-733.