

**PENGARUH KOMUNIKASI DAN KEPERCAYAAN DALAM
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS DARI
NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH
(Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara)**

Kiki Astiani

Miftakhul Khasanah, S.TP., M.SI.

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Lingkar Selatan Tamantirto, Kasihan,
Bantul, DI Yogyakarta 55183

E-mail : kikiastiani2@gmail.com

mifthaulkhasanah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Komunikasi sebagai variabel X1 dan Kepercayaan sebagai variabel X2 dalam Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah sebagai variabel Y di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 55 responden yang merupakan nasabah pembiayaan murabahah di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert dan disertai dengan observasi. Analisis data menggunakan pengujian Regresi Linier Berganda dan dibantu menggunakan software SPSS 16 versi 21 untuk pengolahan data. Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Komunikasi dan Kepercayaan memilikipengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,004 untuk variabel Komunikasi dan sebesar 0,000 untuk variabel Kepercayaan.

Kata Kunci : *Komunikasi, Kepercayaan, Relationship Marketing, Loyalitas Nasabah, Pembiayaan Murabahah*

Abstract

This research aims at finding out whether there is an influence of Communication as X1 variable and Trust as X2 variable in Relationship Marketing towards the Loyalty of the Customers of Murabahah Financing as Y variable in PT. Bank Syariah Mandiri of Banjarnegara Branch Office. The research was quantitative in nature. The research samples used were 55 respondents who were the customers of murabahah financing in PT. Bank SyariahMandiriof Banjarnegara Branch Office. The sample collection technique used purposive sampling. The data collection technique in this research was conducted using questionnaire with Likert scale and observation. The data analysis used Double Linear Regression test and was assisted with software of SPSS 16 version 21 to process the data. The result of the research obtained shows that partially and simultaneously, Communication and Trust have positive and significant influence towards Loyalty of the Customers of Murabahah Financing in PT. Bank SyariahMandiriof Banjarnegara Branch Office with significance value of less than 0.05 or as much as 0.004 for Communication variable and 0.000 for Trust variable.

Keywords: *Communication, Trust, Relationship Marketing, Loyalty of Customer, Murabahah Financing.*

PENDAHULUAN

Kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat merupakan salah satu kegiatan bisnis. Perusahaan yang melakukan kegiatan dengan tujuan untuk mencari keuntungan merupakan kegiatan bisnis (Hons dan Gitosudarmo, 2001:2). Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam menarik minat konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Terutama pada perusahaan perbankan yang umumnya memiliki produk yang sama.

Perbankan dibagi menjadi dua jenis yakni perbankan konvensional dan perbankan syariah. Jika bank konvensional menggunakan sistem bunga untuk memperoleh keuntungan, bank syariah menggunakan sistem bagi hasil atau margin (Antonio, 2001:97). Dimana keuntungan yang diambil kemudian dibagikan kepada kedua belah pihak antara bank dengan nasabah sesuai dengan akad yang sudah ditentukan di awal berdasarkan bagi hasil yang berlandaskan DSN MUI. Seperti yang disampaikan oleh Muhammad pada ketentuan DSN MUI yang telah menerbitkan fatwa no. 07/DSN-MUI/IV/2000 yang membahas tentang akad mudharabah (bagi hasil) kemudian dijadikan pedoman dalam praktik perbankan syariah.

Bank konvensional merupakan lembaga keuangan yang lebih dulu berdiri daripada bank syariah, jadi bank konvensional juga lebih dulu membangun hubungan baik dengan banyak nasabah. Oleh karena itu, perbankan syariah harus lebih mengutamakan kebutuhan nasabah untuk mendapatkan kepuasan dari nasabah itu sendiri. Nasabah cenderung loyal ketika menempatkan dananya di suatu bank karena nasabah sudah percaya dengan bank tersebut dan terjalinnya komunikasi yang baik sehingga efek yang ditimbulkan pun akan bersifat jangka panjang. Namun, beberapa nasabah khususnya yang belum mengetahui sistem Bank Syariah masih ada yang beropini bahwa Bank Syariah sama dengan Bank Konvensional lainnya. Jadi nasabah masih mempersepsikan bahwa semua produk sama kinerjanya dengan produk yang lain (Tjiptono dan Chandra, 2012:83).

Upaya untuk membangun hubungan dengan nasabah, bank syariah dapat menerapkan strategi *Relationship Marketing*. Strategi *Relationship Marketing*

merupakan sebuah strategi yang dapat digunakan bank untuk menjalin hubungan dengan nasabah dalam memenuhi kualitas komunikasi dan kepercayaan yang diinginkan nasabah sehingga terciptanya loyalitas dari nasabah itu sendiri dalam menempatkan dananya. Nasabah yang awalnya hanya berorientasi pada produk dan jasa yang ada di Bank Syariah akan merubah pandangannya menjadi pelanggan yang loyal dalam segala kebutuhannya (Tjiptono dan Chandra, 2012:23).

Beberapa faktor yang ada dalam *Relationship Marketing* harus dipahami oleh Bank Syariah terutama faktor penting yang mendukung dalam melakukan strategi. Ada 4 dasar dalam *Relationship Marketing* diantaranya *trust, commitment, communication, dan conflict handling*. Jadi berdasarkan teori ini, *point* penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah tentang kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan karena mungkin akan terjadi ikatan emosional ketika terjadinya hubungan antara nasabah dengan perusahaan (Sohail, 2012:237).

Perusahaan perbankan syariah di Indonesia yang menerapkan strategi *Relationship Marketing* salah satunya adalah Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara. Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara bukan satu-satunya bank syariah di Banjarnegara, namun bank syariah di Banjarnegara tergolong masih minoritas. Masih minoritasnya bank syariah dan mayoritasnya bank konvensional di Banjarnegara membuat persaingan antara keduanya semakin ketat. BSM KCP Banjarnegara menawarkan produk dan jasa yang memberikan keuntungan bagi nasabah. Untuk produk pembiayaan, hampir semua nasabah pembiayaan menggunakan akad murabahah. Menurut Ismail (2011:138) murabahah merupakan transaksi jual beli dimana pihak bank syariah sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Kemudian harga jual yang ditetapkan bank syariah disampaikan kepada nasabah beserta keuntungannya secara transparan.

Berdasarkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah yang mengalami fluktuasi pada lima tahun terakhir dan masih banyaknya nasabah yang belum melakukan kewajibannya sebagai nasabah pembiayaan murabahah, maka pihak bank syariah harus menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dan bisa menerapkan strategi *Relationship Marketing* terutama dalam menjalin komunikasi dan kepercayaan agar nasabah pembiayaan selalu dalam perhatian bank syariah serta mengantisipasi nasabah tersebut tidak berpindah melakukan pembiayaan di bank lain. Jadi, pentingnya strategi

Relationship Marketing dalam menjalin komunikasi dan kepercayaan yang baik untuk menciptakan loyalitas nasabah terutama di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Komunikasi dan Kepercayaan dalam Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Dari Nasabah Pembiayaan Murabahah” (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara)**.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh komunikasi dalam *Relationship Marketing* terhadap loyalitas dari nasabah pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan dalam *Relationship Marketing* terhadap loyalitas dari nasabah pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh komunikasi dan kepercayaan dalam *Relationship Marketing* terhadap loyalitas dari nasabah pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

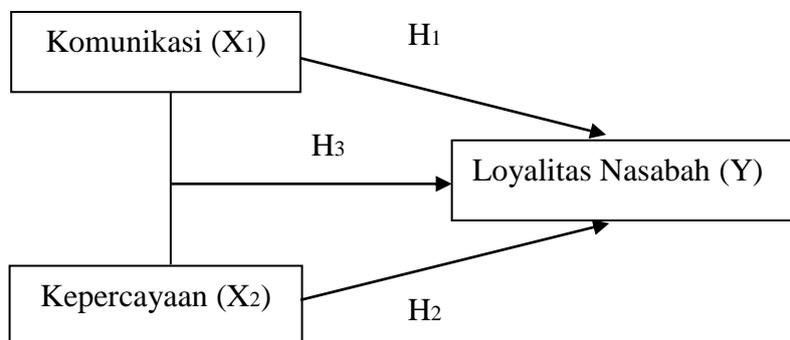
Manfaat praktis dari penelitian ini adalah bagi Bank Syariah Mandiri, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui komunikasi dan kepercayaan seperti apa yang diinginkan nasabah untuk menempatkan dananya di BSM, bagi nasabah, penelitian ini dilakukan agar nasabah mampu menyeleksi lembaga perbankan syariah yang bisa dipercaya untuk menyimpan dananya, bagi peneliti, untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat nasabah memilih menempatkan dananya di Bank Syariah Mandiri, bagi pembaca, penelitian ini dilakukan agar pembaca memahami dampak yang terjadi ketika nasabah mendapatkan kepuasan dari komunikasi dan kepercayaan dari BSM. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai sarana yang dapat digunakan untuk referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan tingkat loyalitas nasabah yang ada di Bank Syariah Mandiri secara lebih lanjut, menambah pengetahuan ilmiah di bidang perbankan syariah khususnya Bank Syariah Mandiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Wardhani dkk (2017) mendapatkan hasil bahwa komunikasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Pramana dan Rastini (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Imam (2017) menghasilkan bahwa komunikasi dan kepercayaan secara bersamaan mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian di *PT. Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara* yang terletak di *Jalan Letnan Jend.Suwondo Parman, No. 31, Semarang, Kec. Banjarnegara, Banjarnegara, Jawa Tengah 53411*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan di ambil 55 responden dari populasi sebagai sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berupa pernyataan dan observasi yang dilakukan dalam penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS 16* versi 21.

Kerangka berpikir disini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri dari komunikasi (X1) dan kepercayaan (X2) yang mempengaruhi loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Dari kerangka berpikir tersebut, ditentukan tiga hipotesis yakni :

H₁ : Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara komunikasi dalam *Relationship Marketing* dengan loyalitas dari nasabah pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

H₂ : Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kepercayaan dalam *Relationship Marketing* dengan loyalitas dari nasabah pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

H₃ : Terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi dan kepercayaan dalam *Relationship Marketing* dengan loyalitas dari nasabah pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian yang dilakukan, data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS 16* versi 21. Hasil dari analisis data tersebut adalah :

A. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kevalidan suatu kuesioner (angket) untuk proses pengumpulan data dibantu menggunakan *software SPSS 16*.

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
Komunikasi (X ₁)	X1.1	.744	Valid
	X1.2	.638	Valid
	X1.3	.678	Valid
	X1.4	.539	Valid
	X1.5	.711	Valid
Kepercayaan (X ₂)	X2.1	.593	Valid
	X2.2	.713	Valid
	X2.3	.624	Valid
	X2.4	.584	Valid
	X2.5	.568	Valid
Loyalitas (Y)	Y.1	.613	Valid
	Y.2	.516	Valid
	Y.3	.448	Valid
	Y.4	.536	Valid
	Y.5	.365	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi kelima butir pertanyaan pada kolom *corrected item total correlation* memiliki $r > 0,266$. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan untuk ketiga

variabel dalam kuesioner penelitian valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian, dan dalam penelitian ini instrumen yang digunakan berupa kuesioner. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala *likert* dalam pengukuran jawaban oleh responden. Metode yang digunakan untuk mengukur skala *likert* adalah dengan teknik *Cronbach Alpha*. Instrumen disebut reliabel apabila nilai *r* hitung lebih besar dari 0,60.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Komunikasi	.849	Reliabel
Kepercayaan	.822	Reliabel
Loyalitas Nasabah	.730	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel *Cronbach's Alpha*, menunjukkan angka lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa instrumen yang digunakan untuk ketiga variabel dinyatakan reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data dari populasi yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian ini, menggunakan Kolmogorov-Smirnov Tes dengan angka sigifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ untuk data berdistribusi normal dengan bantuan SPSS 16.

Tabel 3.
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67654057
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.047
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.715
Asymp. Sig. (2-tailed)		.686
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada uji *Kolmogrov-Smirnov* yang menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$ yakni sebesar 0,715 yang berarti semua data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan karena dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel bebas yakni variabel komunikasi dan kepercayaan. Pengujian ini diukur menggunakan besaran *VIF* dan *Tolerance*. Syarat dari *VIF* adalah ketika nilainya menunjukkan angka 1-10 dan syarat uji *Tolerance* adalah nilainya menunjukkan angka 0-1.

Tabel 3.
Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Komunikasi	.541	1.847
Kepercayaan	.541	1.847

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel *Tolerance* dan *VIF* menunjukkan bahwa kedua variabel yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan apabila tidak terjadi kesamaan varians dalam pengamatan.

Tabel 4.
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
(Constant)	.967
Komunikasi	.082
Kepercayaan	.506

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui keadaan variabel dependen apabila dua variabel independen di manipulasi. Analisis regresi linier berganda dilakukan apabila variabel independen minimal dua.

Tabel 5.
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.744	1.935		1.935	.058
	Komunikasi	.327	.109	.363	2.991	.004
	Kepercayaan	.457	.118	.470	3.874	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasNasabah

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan berdasarkan rumus persamaan regresi $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$ (Sugiyono, 2014:277) :

1. Konstanta (a) menunjukkan angka 3,744 yang berarti jika komunikasi dan kepercayaan konstan (0), maka besarnya loyalitas nasabah sebesar 3.744
2. $b_1 X_1$ menunjukkan angka 0,327 yang berarti bahwa komunikasi memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara. Jadi dapat diketahui bahwa untuk penambahan 1 tanggapan dari responden tentang komunikasi akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara sebesar 0,327.
3. $b_2 X_2$ menunjukkan angka 0,457 yang berarti bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara. Jadi dapat diketahui bahwa untuk penambahan 1 tanggapan dari responden tentang kepercayaan akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara sebesar 0,457.

E. Hasil Pengujian Hipotesis

1) Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yakni komunikasi dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Pengujian diukur menggunakan nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Hasil yang di dapatkan dari uji ini adalah:

Tabel. 5
Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.744	1.935		1.935	.058
	Komunikasi	.327	.109	.363	2.991	.004
	Kepercayaa n	.457	.118	.470	3.874	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasNasabah

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari hasil uji T menunjukkan angka signifikansi $< 0,05$, yakni sebesar 0,004 untuk variabel komunikasi dan 0,000 untuk variabel kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa :

1. Antara variabel komunikasi terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara didapatkan t hitung sebesar $2,991 > t$ tabel sebesar 1,671 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,004 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel independen komunikasi (X_1) terhadap variabel dependen loyalitas nasabah (Y).
2. Antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara didapatkan t hitung sebesar $3,874 > t$ tabel sebesar 1,671 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,000 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel independen kepercayaan (X_2) terhadap variabel dependen loyalitas nasabah (Y).

2) Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel komunikasi dan kepercayaan secara bersamaan terhadap loyalitas nasabah. Hasil yang di dapatkan dari uji ini adalah :

Tabel 6.
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.745	2	106.872	36.614	.000 ^b
	Residual	151.783	52	2.919		
	Total	365.527	54			
a. Dependent Variable: LoyalitasNasabah						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Komunikasi						

Sumber : Data primer diolah, 2019

Hasil uji F diatas menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel komunikasi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui presentase total varians variabel loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh variabel komunikasi dan kepercayaan. Dibantu dengan *software* SPSS, hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut :

Tabel 7.
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.569	1.708
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Komunikasi				

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) bahwa nilai pada kolom *Adjusted R Square* menunjukkan angka 0,569 yang berarti bahwa presentase pengaruh komunikasi dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Banjarnegara sebesar 56,9 % dan sisanya 100 % - 56,9 % = 43,1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti keuntungan bersama, kebenaran, kualitas pelayanan, kepuasan, dan lain-lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Dari Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara

Berdasarkan hasil dari pengujian validitas diketahui bahwa semua item sebanyak 5 pernyataan kuesioner yang digunakan dalam proses pengumpulan data memiliki nilai $r > 0,266$ jadi semua item yang digunakan dinyatakan valid.

Dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada kolom *Cronbach Alpha* bahwa nilai r hitung lebih besar dari 0,60. Pada variabel komunikasi menunjukkan angka sebesar 0,849 dan variabel loyalitas nasabah menunjukkan angka sebesar 0,730. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Berdasarkan pengujian hipotesis antara variabel komunikasi terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara didapatkan t hitung sebesar 2,991 $>$ t tabel sebesar 1,671 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,004 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen

komunikasi (X_1) terhadap variabel dependen loyalitas nasabah (Y) di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara.

Berdasarkan pengujian determinasi R^2 variabel komunikasi memiliki pengaruh sebesar 56,9 % terhadap variabel loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara. Sedangkan sisanya sebesar 43,1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti keuntungan bersama, kebenaran, kualitas pelayanan, kepuasan, dan lain-lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara.

Dari penjelasan diatas terkait dengan pengujian instrumen, pengujian hipotesis dan jumlah presentase pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah dapat disimpulkan bahwa komunikasi memberikan pengaruh yang positif dan dapat meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Toyyibul (2017) yang menghasilkan bahwa variabel komunikasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Wardhani dkk (2017) dan Pinontoan (2013) juga menemukan bahwa variabel komunikasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah secara positif dan signifikan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Dari Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara

Berdasarkan hasil dari pengujian validitas diketahui bahwa semua item sebanyak 5 pernyataan kuesioner yang digunakan dalam proses pengumpulan data memiliki nilai $r > 0,266$ jadi semua item yang digunakan dinyatakan valid.

Dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada kolom *Cronbach Alpha* bahwa nilai r hitung lebih besar dari 0,60. Pada variabel kepercayaan menunjukkan angka sebesar 0,822 dan variabel loyalitas nasabah menunjukkan angka sebesar 0,730. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Berdasarkan pengujian hipotesis antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara didapatkan t hitung sebesar $3,874 > t$ tabel sebesar 1,671 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,000 yang

berarti bahwa variabel independen kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan yang paling besar terhadap variabel dependen loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara.

Berdasarkan pengujian determinasi R^2 variabel kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 56,9 % terhadap variabel loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara. Sedangkan sisanya sebesar 43,1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti keuntungan bersama, kebenaran, kualitas pelayanan, kepuasan, dan lain-lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara.

Dari penjelasan diatas terkait dengan pengujian instrumen, pengujian hipotesis dan jumlah presentase pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif yang paling besar dan dapat meningkatkan loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Rastini dan Pramana (2016) yang mengemukakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Seperti yang dihasilkan oleh Pinontoan (2013) bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah secara positif dan signifikan. Pada penelitian sebelumnya oleh Toyyibul (2017) kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Komunikasi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Dari Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda $Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$ menunjukkan bahwa konstanta sebesar 3,744 berarti jika nilai komunikasi dan kepercayaan konstan (0) maka nilai loyalitas nasabah sebesar 3,744. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara. Oleh karena itu apabila tidak ada variabel komunikasi dan kepercayaan

maka nilai dari loyalitas nasabah itu sendiri sangat kecil hanya sebesar 3,774. Semua variabel dalam penelitian ini juga menunjukkan t hitung yang lebih besar daripada t tabel dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat **Pengaruh Komunikasi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Dari Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara baik secara parsial dan simultan.**

Seperti pada penelitian Pinontoan (2013) yang menemukan bahwa komunikasi dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada penelitian sebelumnya oleh Bambang dkk (2016) menemukan bahwa komunikasi dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap komitmen organisasi. Kemudian hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi dan kepercayaan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, analisis data dari penelitian yang dilakukan, serta pembahasan yang dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Dari pengujian secara parsial (uji T) pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di BSM KCP Banjarnegara memperoleh hasil koefisien regresi 0,004 atau dibawah 0,05. Jadi kesimpulannya bahwa variabel komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas dari nasabah pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara, maka pengujian hipotesis H_1 diterima.
- 2) Dari pengujian secara parsial (uji T) pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di BSM KCP Banjarnegara memperoleh hasil koefisien regresi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Jadi kesimpulannya bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara, maka pengujian hipotesis H_2 diterima.
- 3) Dari pengujian secara simultan (uji F) pengaruh komunikasi dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 yakni sebesar

0,000. Jadi kesimpulannya bahwa variabel komunikasi dan kepercayaan secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara, maka pengujian hipotesis H₃ diterima.

Dari kesimpulan diatas, saran yang dapat disampaikan bahwa peneliti masih melihat ada beberapa hal yang belum optimal sehingga ada beberapa saran yang disampaikan. **Pertama**, untuk PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara lebih meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam penyampaian informasi kepada nasabah. Pentingnya penyampaian informasi secara transparan akan memberikan keuntungan kepada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara itu sendiri. Jadi disarankan meskipun hubungan yang sudah terjalin dengan nasabah baik, informasi yang seharusnya di dapatkan oleh nasabah harus disampaikan marketing Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara dengan jelas tanpa ada yang tertinggal agar tidak terjadi *miss communication* antara nasabah dan marketing. Hal ini karena komunikasi antara pihak nasabah dan marketing merupakan salah satu cara Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara mengenalkan dan mempromosikan produk-produk terutama produk unggulan dan produk baru yang ada di perusahaan tersebut. Selain itu disarankan apabila ada pembaruan sistem dan semacamnya dari Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara segera dikomunikasikan dengan nasabah untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan. **Kedua**, untuk peneliti selanjutnya disarankan apabila akan melakukan penelitian tentang loyalitas nasabah agar menambahkan variabel lain sehingga penelitian tentang loyalitas nasabah nanti lebih berkembang dan bervariasi. Selain itu, peneliti menyarankan untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini karena peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Antonio, Syafi'i, Muhammad. 2001. *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik*.
Jakarta : Gema Insani

- Fakhrurrazy, Muhammad. 2009. Fatwa DSN MUI No. 04/DSN-MUI/IV2000 Tentang Murabahah. Diakses pada Selasa, 04 Desember 2018 pukul 14:44 WIB.
<https://fakhrurrazypi.wordpress.com/2011/05/15/fatwa-dsn-mui-no-04dsn-muiiv2000-tentang-murabahah/>
- Hons dan Gitosudarmo, Indriyo. 2011. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta
- Imam, Toyyibul dan Alkusani. 2017. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Manajerial. 2(1).
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta : Kencana
- Pramana, Yogi, Gede, I dan Rastini, Made, Ni. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali*. Jurnal Manajemen Unud. 05 (1).
- Sohail, Sadiq. 2012. *The Antecedent of Relationship Marketing and Customer Satisfaction "A Conceptual framework to determine Outcomes"*. IPEDR. 38
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi
- Wardhani, Kusuma, Widya, Fauzi, Achmad dan Arifin, Zainul. 2017. *Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Hubungan) Terhadap Loyalitas (Survei pada Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 51(1).

LAMPIRAN

Lampiran 1

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr/i Nasabah Pembiayaan Murabahah di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara.

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dalam rangka penyusunan tugas akhir yang merupakan syarat kelulusan S1 Ekonomi Syariah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, saya :

Nama : Kiki Astiani

NPM : 20150730024

Fakultas : Agama Islam

Mengajukan kuesioner ini dengan maksud untuk mengetahui bagaimana “Pengaruh Komunikasi dan Kepercayaan dalam *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Dari Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Banjarnegara”. Kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah, jadi kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr/i akan tetap terjaga. Atas bantuan dan kerjasamanya, peneliti sangat menghargainya dan mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Hormat saya,

Kiki Astiani

KUESIONER

Profil Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan Terakhir :

Lama Menjadi Nasabah :

Pembiayaan Murabahah

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat sesuai dengan kriteria jawaban :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Komunikasi (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Marketing BSM KCP Banjarnegara memberikan informasi yang jelas.					
2.	Marketing BSM KCP Banjarnegara menyampaikan informasi menggunakan bahasa yang mudah saya pahami.					
3.	Marketing BSM KCP Banjarnegara menyampaikan prosedur pembiayaan secara transparan sehingga memudahkan saya dalam proses pemahaman pembiayaan.					
4.	Saya menggunakan produk pembiayaan murabahah di BSM KCP Banjarnegara karena informasi yang saya dapatkan sesuai di lapangan.					
5.	Saya selalu mendengarkan dan memahami setiap informasi yang saya dapatkan dari marketing BSM KCP Banjarnegara.					

Kepercayaan (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	BSM KCP Banjarnegara menjamin keamanan dan kenyamanan nasabahnya saat bertransaksi.					
2.	BSM KCP Banjarnegara menjaga identitas diri saya sebagai nasabah.					
3.	Informasi yang saya dapatkan di BSM KCP Banjarnegara dapat dipercaya.					
4.	BSM KCP Banjarnegara selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya.					
5.	Informasi yang diberikan oleh marketing sesuai dengan praktik yang ada di BSM KCP Banjarnegara.					

Loyalitas (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan produk dan jasa yang ada di BSM KCP Banjarnegara secara berkelanjutan.					
2.	Saya menggunakan lebih dari satu produk dan jasa yang ada di BSM KCP Banjarnegara.					
3.	Saya tidak terpengaruh dengan produk dan jasa yang ada di bank lain.					
4.	Saya merasa nyaman melakukan pembiayaan murabahah di BSM KCP Banjarnegara.					
5.	Saya menggunakan produk dan jasa selain pembiayaan murabahah hanya di BSM KCP Banjarnegara.					

TERIMAKASIH ATAS BANTUAN ANDA

Lampiran 2

Hasil Responden

No.	Komunikasi					Total	Kepercayaan					Total	Loyalitas Nasabah					Total
	X1	X2	X3	X4	X5		X6	X7	X8	X9	X10		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
2	4	4	5	3	4	20	5	5	4	5	3	22	5	5	3	4	5	22
3	4	4	4	4	3	19	5	4	4	3	4	20	4	4	3	4	3	18
4	4	3	5	4	4	20	4	5	3	4	5	21	4	5	4	4	4	21
5	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	4	21
6	4	4	4	3	5	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19
7	5	4	4	4	4	21	5	4	4	3	3	19	4	4	3	5	4	20
8	4	5	4	3	4	20	4	5	5	4	3	21	4	4	3	5	4	20
9	4	3	3	3	4	17	4	4	5	4	4	21	3	2	4	5	4	18
10	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	5	24	5	4	3	5	4	21
11	3	3	3	4	3	16	4	4	4	5	4	21	4	4	2	3	4	17
12	5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	4	22
13	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	4	23
14	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16
15	4	4	4	3	3	18	5	5	5	5	5	25	5	5	2	5	2	19
16	4	3	3	3	3	16	4	4	4	5	4	21	4	3	3	4	3	17
17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	4	21
18	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	4	22	4	3	3	4	4	18
19	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	5	22	4	4	3	4	4	19
20	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	4	23
21	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20	3	3	3	5	5	19
22	5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	5	24
23	2	3	3	2	2	12	3	3	2	2	3	13	2	2	3	3	3	13
24	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
25	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	4	23
26	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	4	21
27	3	3	3	4	3	16	4	3	3	3	4	17	4	4	3	3	3	17
28	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	3	18
29	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	4	22
30	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	5	22
31	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	5	22
32	4	4	4	3	5	20	3	3	4	4	3	17	4	5	3	4	5	21
33	4	4	4	5	5	22	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	4	22
34	4	5	5	4	4	22	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	4	22

35	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	4	22
36	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	3	17
37	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	4	23
38	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	3	18	4	4	4	3	4	19
39	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22	4	3	3	4	4	18
40	4	5	4	3	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	4	22
41	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	4	22	4	4	3	4	5	20
42	5	4	4	3	5	21	4	3	4	4	3	18	2	2	2	4	4	14
43	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	5	23
44	2	3	3	2	2	12	2	2	3	3	2	12	2	2	3	3	3	13
45	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	5	22
46	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	4	22
47	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	23
48	5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	22
49	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	4	22
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17
51	4	4	3	4	4	19	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	4	21
52	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
53	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	4	22
54	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	4	22
55	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	4	23

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Komunikasi (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.849	.851	5

Hasil Uji Validitas Komunikasi (X_1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.49	5.255	.744	.585	.794
X1.2	16.51	5.773	.638	.444	.823
X1.3	16.51	5.662	.678	.471	.813
X1.4	16.76	5.665	.539	.305	.853
X1.5	16.71	5.469	.711	.554	.804

Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.822	.822	5

Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X₂)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.87	4.780	.593	.429	.794
X2.2	16.76	4.369	.713	.543	.757
X2.3	16.82	4.818	.624	.421	.785
X2.4	16.89	4.914	.584	.387	.796
X2.5	17.16	5.139	.568	.336	.801

Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.730	.733	5

Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	16.16	4.399	.613	.591	.638
Y.2	16.20	4.496	.516	.531	.674
Y.3	16.36	4.384	.448	.261	.707
Y.4	15.76	4.628	.536	.372	.668
Y.5	16.16	5.213	.365	.158	.727

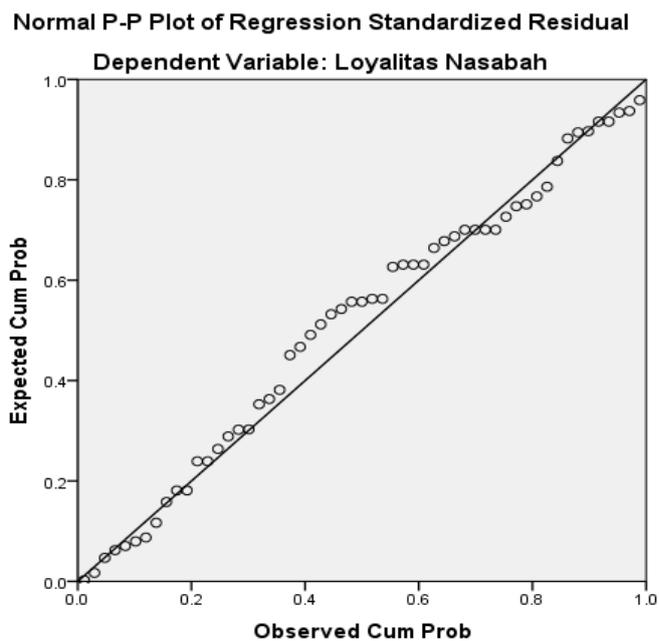
Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67654057
	Absolute	.096
Most Extreme Differences	Positive	.047
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.715
Asymp. Sig. (2-tailed)		.686

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Hasil Uji Heteroskedastisitas

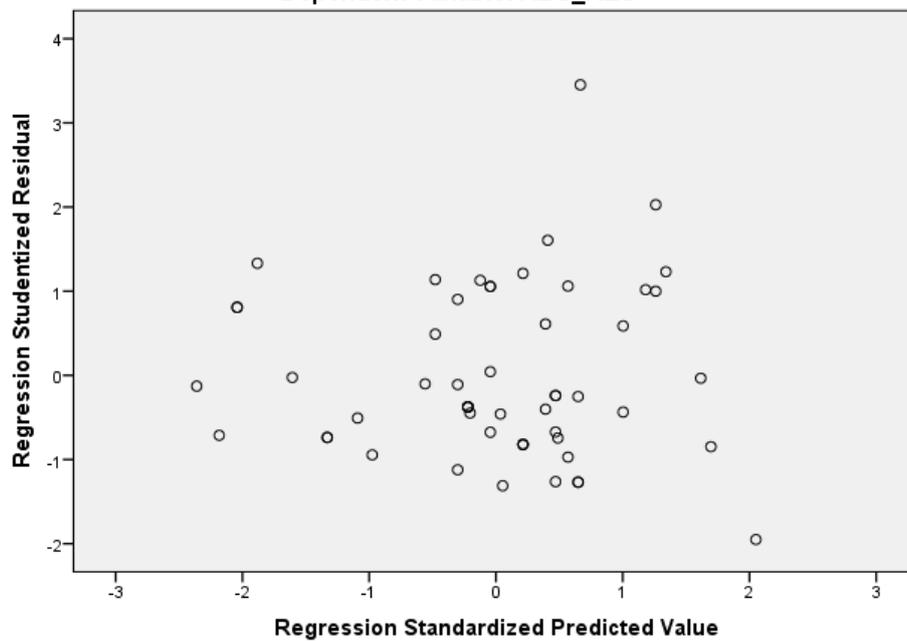
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.046	1.130		-.041	.967
Komunikasi	.113	.064	.323	1.773	.082
Kepercayaan	-.046	.069	-.122	-.670	.506

a. Dependent Variable: ABS_RES

Scatterplot

Dependent Variable: ABS_RES



Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.744	1.935		1.935	.058		
1 Komunikasi	.327	.109	.363	2.991	.004	.541	1.847
Kepercayaan	.457	.118	.470	3.874	.000	.541	1.847

a. Dependent Variable: LoyalitasNasabah

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.744	1.935		1.935	.058
1 Komunikasi	.327	.109	.363	2.991	.004
Kepercayaan	.457	.118	.470	3.874	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasNasabah

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.744	1.935		1.935	.058
1 Komunikasi	.327	.109	.363	2.991	.004
Kepercayaan	.457	.118	.470	3.874	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasNasabah

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	213.745	2	106.872	36.614	.000 ^b
Residual	151.783	52	2.919		
Total	365.527	54			

a. Dependent Variable: LoyalitasNasabah

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Komunikasi

Hasil Uji Hipotesis Koefisien Determinasi(R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.569	1.708

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Komunikasi