

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN KEPUASAN NASABAH
ENTREPRENEURIAL MARKETING DAN KEUNGGULAN
KOMPETITIF TERHADAP LOYALITAS NASABAH
BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)
DI KOTA SAMARINDA**



Oleh:

MUHAMMAD RAMADHAN

NPM. 1861201168

Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**



**UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **14 Agustus 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :**
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/AK.Ppy/PT/III/2023 Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/JWGM-AK/X/2012 tentang Pedoman Penunjukar Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Mengembalikan :**
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Suyanto, SE., M.Si		Ketua
2.	Zulkifi, SE, M.Si		Anggota
3.	M. Zamroji Amursyid, S.Pd., M.E		Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD RAMADHAN
NPM : 18.61201.168
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Entrepreneurial Marketing, Dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Di Kota Samarinda.

Nilai Angka Huruf : **78,43/B+**
Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengelahi

Pembimbing I

Dr. Suyanto, SE., M.Si.

Pembimbing II

Zulkifi, SE, M.Si.


HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, *Entrepreneurial Marketing*, dan Keunggulan Kompetitif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda**

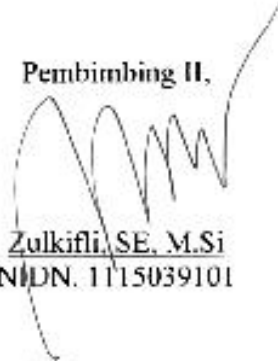
Diajukan Oleh : Muhammad Ramadhan
NPM : 1861201168
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan / Prog. Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,


Pembimbing I,




Dr. Suyanto, SE, M.Si
NIDN. 009087701

Pembimbing II,


Zulkifli, SE, M.Si
NIDN. 1115039101

Mengetahui,


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Mahakam, Samarinda



Dr. M. Astri Yandiar Abbas, SE, MM
NIP. 19770704 200501 1 002

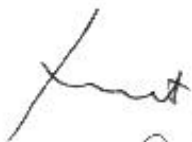
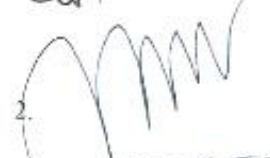

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 14 Agustus 2025

HALAMAN PENGUJI
SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA

Hari Kamis
Tanggal : 14 Agustus 2025

Dosen Penguji

1. Dr. Suyanto, SE, M.Si
2. Zulkifli, SE, M.Si
3. M. Zamroji Almursyid, S.Pd., M.E

1. 
2. 
3. 

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :




Nama : Muhammad Ramadhan

NPM : 1861201168

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN NASABAH, ENTREPRENEURIAL MARKETING, DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DI KOTA SAMARINDA.

Sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji sebagai berikut :

No	Dosen Penguji	Bagian Yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Dr. Suyanto, SE., M.Si		
2.	Zulkifli, SE., M.Si	<ol style="list-style-type: none">1. Perbaikan catatan pada usia2. Uji Validitas, Realibilitas3. Uji Asumsi	
3.	M. Zamroji Almursyid, S.Pd., M.E	<ol style="list-style-type: none">1. Penyajian data2. Kriteria pengambilan keputusan3. Lampiran R, F dan t table4. Pembahasan ditambah	

ABSTRAK

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia, khususnya Bank Syariah Indonesia (BSI), terus menunjukkan peningkatan signifikan. Namun, loyalitas nasabah masih menghadapi tantangan karena nasabah cenderung menggunakan layanan hanya untuk kebutuhan tertentu tanpa adanya keterikatan jangka panjang. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara pertumbuhan kuantitatif dan kualitas hubungan nasabah, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah, terutama kualitas layanan, kepuasan, strategi pemasaran berbasis kewirausahaan (Entrepreneurial Marketing), serta keunggulan kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah, Entrepreneurial Marketing, dan keunggulan kompetitif baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas nasabah BSI di Kota Samarinda. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah aktif BSI Samarinda dengan teknik purposive sampling, serta diuji melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara simultan maupun parsial. Kualitas layanan dan kepuasan nasabah terbukti sebagai faktor dominan yang membentuk loyalitas, diikuti oleh Entrepreneurial Marketing dan keunggulan kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan manajemen pemasaran jasa serta implikasi praktis bagi manajemen BSI dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran agar dapat memperkuat loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Kata Kunci: kualitas layanan, kepuasan nasabah, entrepreneurial marketing, keunggulan kompetitif, loyalitas nasabah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II DASAR TEORI	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Landasan Teori.....	14
2.2.1. Manajemen Pemasaran.....	14
2.2.2. Loyalitas Nasabah.....	19
2.2.3. Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>).....	23
2.2.4. Kepuasan Nasabah (<i>Customer Satisfaction</i>).....	27
2.2.5. <i>Entrepreneurial Marketing</i>	31
2.2.6. Keunggulan Kompetitif (<i>Competitive Advantage</i>).....	36
2.2.7. Hubungan Antar Variabel.....	40
2.3. Kerangka Konseptual.....	45
2.4. Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Metode Penelitian.....	49
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	50
3.3. Populasi dan Sampel.....	56
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.5. Metode Analisis.....	59
3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
3.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	59
3.5.3. Analisis Regresi Berganda.....	60

3.5.4. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	61
3.5.5. Pengujian Hipotesis 1 Uji F (Uji Simultan).....	61
3.5.6. Pengujian Hipotesis 2,3,4,5 Uji t (Uji Parsial).....	62
BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	
4.1. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia (BSI).....	63
4.2. Gambaran Obyek yang Diteliti.....	65
BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1. Data Hasil Penelitian.....	68
5.1.1. Distribusi (Kualitas Layanan).....	68
5.1.2. Distribusi (Kepuasan Nasabah).....	69
5.1.3. Distribusi (<i>Entrepreneurial Maarketing</i>).....	70
5.1.4. Distribusi (Keunggulan Kompetitif).....	72
5.1.5. Distribusi (Loyalitas Nasabah).....	73
5.2. Analisis Data Penelitian.....	75
5.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	75
5.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	76
5.2.3. Analisis Regresi Berganda.....	79
5.2.4. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	81
5.2.5. Pengujian Hipotesis 1 Uji F (Uji Simultan).....	82
5.2.6. Pengujian Hipotesis 2,3,4,5 Uji t (Uji Parsial).....	83
5.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan.....	92
6.2. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1: Data Sekunder Perbankan Syariah dan Loyalitas Nasabah	2
Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu	12
Tabel 4.1: Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2: Demografi Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3: Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
Tabel 4.4: Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.5 Demografi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah BSI	67
Tabel 5.1: Distribusi (Kualitas Layanan)	69
Tabel 5.2: Distribusi (Kepuasan Nasabah)	70
Tabel 5.3: Distribusi (<i>Entrepreneurial Marketing</i>)	71
Tabel 5.4: Distribusi (Keunggulan Kompetitif)	73
Tabel 5.5: Distribusi (Loyalitas Nasabah)	74
Tabel 5.6: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan	76
Tabel 5.7: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah	76
Tabel 5.8: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Entrepreneurial Marketing</i>	77
Tabel 5.9: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keunggulan Kompetitif	77
Tabel 5.10: Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah	78
Tabel 5.11: Hasil Uji Normalitas Data	79
Tabel 5.12: Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel 5.13: Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)	80
Tabel 5.14: Hasil Analisis Regresi Berganda	81
Tabel 5.15: Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)	83
Tabel 5.16: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	83
Tabel 5.17: Hasil Uji F (Uji Simultan)	84
Tabel 5.18: Hasil Uji t (Uji Parsial)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1: Kerangka Konseptual Penelitian_____	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan tren yang meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini ditandai dengan bertambahnya jumlah lembaga keuangan syariah, produk-produk keuangan berbasis syariah yang semakin variatif, serta dukungan regulasi dari pemerintah yang semakin kuat. Bank Syariah Indonesia (BSI) dihadapkan pada peluang besar untuk menjadi pilihan utama masyarakat, tidak hanya dari sisi religiusitas, tetapi juga dari aspek profesionalitas, inovasi layanan, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Persaingan di sektor perbankan, termasuk di wilayah Kalimantan Timur, khususnya Kota Samarinda, semakin kompetitif dengan kehadiran berbagai produk digital dan penyempurnaan layanan dari bank-bank konvensional dan fintech. Setiap bank dituntut mampu memberikan nilai lebih yang tidak hanya memenuhi kebutuhan nasabah, tetapi juga membentuk hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan dan kepuasan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan di beberapa kantor cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda, ditemukan bahwa loyalitas nasabah masih bersifat fluktuatif. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pelayanan, interaksi antara pegawai dan nasabah, serta respons nasabah terhadap fasilitas dan layanan yang diberikan. Banyak nasabah yang menggunakan layanan BSI hanya untuk keperluan tertentu seperti penerimaan bantuan sosial, kredit usaha syariah, atau transaksi insidental yang diwajibkan oleh lembaga tertentu. Nasabah

juga masih sering membandingkan layanan BSI dengan bank konvensional, khususnya dalam hal kecepatan layanan, kualitas digital, dan fleksibilitas produk. Sebagian menyatakan belum merasakan perbedaan signifikan selain dari sisi akad. Tingginya perpindahan nasabah ke bank lain akibat promosi atau ketidakpuasan layanan menunjukkan bahwa loyalitas belum terbentuk secara kuat. Temuan ini menjadi dasar penting untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah, seperti kualitas layanan, kepuasan, strategi pemasaran, dan keunggulan kompetitif.

Kondisi perbankan syariah di Indonesia, khususnya di Kota Samarinda, menunjukkan adanya ketimpangan antara pertumbuhan kuantitatif dan kualitas hubungan jangka panjang dengan nasabah. Meskipun aset dan jumlah rekening mengalami peningkatan, tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah masih menjadi tantangan. Berikut ini disajikan rangkuman data sekunder yang menggambarkan fenomena tersebut:

Tabel 1.1:
Ringkasan Data Sekunder Perbankan Syariah dan Loyalitas Nasabah

No.	Aspek	Informasi
1	Pertumbuhan Nasional Perbankan Syariah	Total aset perbankan syariah per Desember 2022 mencapai Rp780,5 triliun, tumbuh 8,97% (yoy) menurut OJK (2023). Jumlah rekening aktif nasional mencapai lebih dari 45 juta.
2	Loyalitas dan Keterikatan Nasabah Nasional	Peningkatan jumlah rekening tidak diikuti peningkatan kualitas hubungan dengan nasabah. Loyalitas dan keterikatan emosional jangka panjang masih rendah.
3	Pertumbuhan Nasabah di Samarinda	Berdasarkan data OJK Regional 9 (2023), pertumbuhan nasabah BSI di Kalimantan Timur hanya 6,2%. Sebagian besar nasabah hanya menggunakan produk dasar seperti tabungan dan giro.
4	Tingkat Kepuasan Nasabah	Hasil survei LRES (2022) menunjukkan tingkat kepuasan nasabah BSI Samarinda hanya 72%, lebih rendah dibandingkan bank konvensional 82%.
5	Indeks Loyalitas Nasabah	Berdasarkan CSLI (2023), indeks loyalitas BSI di Kalimantan hanya 3,21 dari skala 5, lebih rendah dari bank konvensional yang mencapai 3,88.

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2023), OJK Regional 9 Kalimantan. (2023), Lembaga Riset Ekonomi Syariah (LRES). (2022), Bank Indonesia. (2023).

Data dalam tabel tersebut mengindikasikan bahwa meskipun industri perbankan syariah secara nasional mengalami pertumbuhan positif dalam hal aset dan jumlah rekening, kualitas hubungan jangka panjang dengan nasabah belum terbangun secara optimal. Di Kota Samarinda, pertumbuhan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) masih terbatas dan banyak nasabah hanya memanfaatkan layanan dasar. Tingkat kepuasan yang rendah serta loyalitas yang masih di bawah rata-rata bank konvensional menunjukkan adanya kesenjangan layanan yang perlu diatasi dengan strategi manajerial dan pemasaran yang lebih responsif dan berorientasi pada kebutuhan nasabah. Hal ini memperkuat urgensi untuk meneliti lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah pada bank syariah.

Fenomena tersebut menggambarkan adanya jarak antara pertumbuhan kuantitatif industri perbankan syariah dengan kualitas pengalaman nasabah. Banyak nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia (BSI) karena kebutuhan administratif atau alasan tertentu seperti pencairan bantuan sosial atau pembiayaan dengan margin rendah, bukan karena loyalitas dan kenyamanan menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) secara menyeluruh. Situasi ini menimbulkan permasalahan serius karena loyalitas nasabah merupakan prasyarat penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan industri jasa keuangan, khususnya perbankan syariah.

Ketika loyalitas nasabah rendah, maka potensi untuk melakukan *cross selling*, *retention*, dan *advocacy* juga akan sangat terbatas. Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi rentan ditinggalkan saat bank pesaing menawarkan produk serupa dengan layanan yang lebih cepat dan modern. Data dan kondisi tersebut mengindikasikan

adanya celah penelitian (*research gap*) yang cukup lebar, yaitu perlunya mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah tidak hanya dari satu sisi, melainkan melalui pendekatan multi variabel yang mencakup kualitas layanan, kepuasan nasabah, strategi pemasaran berbasis kewirausahaan (*Entrepreneurial Marketing*), dan keunggulan kompetitif yang dirasakan langsung oleh nasabah. Penelitian yang mengintegrasikan seluruh variabel tersebut masih jarang ditemukan, khususnya dengan objek Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda, yang padahal memiliki potensi pasar muslim yang besar dan dinamis.

Kualitas layanan menjadi salah satu elemen utama yang memengaruhi hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Pelayanan yang tanggap, akurat, ramah, dan profesional mampu memberikan kesan mendalam kepada nasabah. Setiap dimensi layanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, bukti fisik, dan empati memiliki kontribusi penting dalam membentuk persepsi positif nasabah. Ketika layanan diberikan dengan standar yang tinggi, nasabah tidak hanya merasa puas, tetapi juga merasa dihargai. Baizura (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Studi Putri *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah. Penelitian dari Phi dan Huong (2023) mempertegas bahwa elemen layanan yang mencakup bukti fisik, keandalan, jaminan, dan empati memiliki kontribusi terhadap reputasi bank yang berdampak pada loyalitas jangka panjang.

Kepuasan nasabah merupakan hasil dari pengalaman positif dalam menggunakan layanan bank. Ketika ekspektasi nasabah terpenuhi atau terlampaui,

maka terbentuk perasaan nyaman dan rasa percaya yang mendorong interaksi yang berulang. Kepuasan menjadi faktor psikologis yang memperkuat hubungan antara nasabah dan penyedia layanan. Penelitian oleh Phi dan Huong (2023) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Studi dari Nurdia *et al.* (2023) menyampaikan bahwa kepuasan nasabah menjadi mediator penting antara kualitas layanan dan loyalitas, terutama dalam konteks penggunaan layanan digital. Hasil serupa ditemukan oleh Haidery (2021) yang menyatakan bahwa nasabah yang puas akan lebih cenderung untuk bertahan dan terus menggunakan produk bank tersebut secara konsisten. Ketika kepuasan tidak dicapai, loyalitas menjadi lemah dan nasabah lebih rentan untuk berpindah ke institusi keuangan lainnya.

Penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada inovasi dan keberanian mengambil inisiatif pasar menjadi pendekatan penting dalam membangun loyalitas nasabah. *Entrepreneurial Marketing* mengedepankan kreativitas, fleksibilitas, dan kepekaan terhadap dinamika pasar. Pendekatan ini menempatkan pelanggan sebagai pusat dari proses pemasaran dengan menyesuaikan produk dan layanan secara aktif terhadap kebutuhan yang terus berubah. Ali dan Al-shuora (2022) menyatakan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh langsung dan tidak langsung (melalui keunggulan kompetitif) terhadap kinerja bank. Penelitian Chukwuka dan Abude (2025) menyatakan bahwa nilai personalisasi dan pendekatan yang lebih manusiawi dalam layanan melalui *Entrepreneurial Marketing* mendorong pengalaman positif pelanggan. Lotfabadi *et al.* (2023) menambahkan bahwa pendekatan ini juga mampu meningkatkan persepsi nilai

pelanggan yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas. Penerapan konsep pemasaran yang adaptif dan berbasis nilai menjadi kebutuhan mendesak bagi bank yang ingin mempertahankan nasabahnya di tengah fluktuasi kebutuhan dan kemajuan teknologi digital.

Keunggulan kompetitif merupakan hasil dari kombinasi sumber daya, strategi, dan nilai unik yang dimiliki oleh bank untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Bank yang mampu menunjukkan keunggulan dalam layanan, teknologi, efisiensi, dan pemahaman terhadap pasar akan memiliki posisi yang lebih kuat di mata nasabah. Nilai yang ditawarkan tidak selalu harus berbeda secara total, tetapi harus relevan dan unggul dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia di pasar. Basrowi, Ali, dan Suryanto (2023) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif memengaruhi loyalitas nasabah secara langsung dan tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan. Bisschoff (2023) meneliti bahwa loyalitas merek sebagai refleksi dari keunggulan kompetitif mampu meningkatkan retensi dan pendapatan perusahaan secara signifikan. Penelitian oleh Hassan dan Rehman (2016) menunjukkan bahwa strategi berbasis keunggulan kompetitif mampu menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah dan menjadikan loyalitas sebagai output dari rangkaian kualitas manajemen.

Penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah, *Entrepreneurial Marketing*, dan keunggulan kompetitif terhadap loyalitas nasabah secara simultan masih jarang dilakukan, terutama pada lembaga perbankan syariah di wilayah Samarinda. Keempat variabel tersebut memiliki pengaruh masing-masing yang saling melengkapi dan membentuk fondasi hubungan antara bank dan

nasabah. Perlu pendekatan penelitian yang mampu menjelaskan bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi dan berkontribusi dalam membentuk loyalitas secara menyeluruh. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi teoritis di bidang manajemen pemasaran jasa dan memberikan rekomendasi strategis bagi pengambil kebijakan di sektor perbankan syariah untuk meningkatkan daya saing dan keterikatan nasabah dalam jangka panjang.

Berbagai temuan dan data sekunder menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas nasabah yang kuat dan berkesinambungan. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, kepuasan nasabah, strategi pemasaran yang inovatif, serta keunggulan kompetitif menjadi unsur penting yang perlu dikaji lebih dalam untuk memahami bagaimana loyalitas nasabah terbentuk dan dipertahankan. Keterbatasan penelitian sebelumnya yang hanya meneliti sebagian dari variabel tersebut menciptakan kebutuhan untuk menyusun model yang lebih menyeluruh, agar dapat memberikan gambaran yang lebih akurat terhadap kondisi di lapangan. Dengan mengangkat permasalahan ini, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, *Entrepreneurial Marketing*, dan Keunggulan Kompetitif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan, kepuasan nasabah, *Entrepreneurial Marketing*, dan keunggulan kompetitif berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda?
4. Apakah *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda?
5. Apakah keunggulan kompetitif berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus dan tidak melebar dari tujuan yang ingin dicapai, maka batasan masalah ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada nasabah aktif Bank Syariah Indonesia (BSI) di wilayah administratif Kota Samarinda yang pernah menggunakan layanan lebih dari satu kali dalam enam bulan terakhir.
2. Penelitian difokuskan pada empat variabel bebas, yaitu kualitas layanan, kepuasan nasabah, *Entrepreneurial Marketing*, dan keunggulan kompetitif, serta satu variabel terikat, yaitu loyalitas nasabah.
3. Pengukuran pengaruh dilakukan secara parsial dan simultan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi berganda.

4. Penelitian ini tidak menganalisis faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, pengaruh ekonomi makro, atau regulasi industri perbankan syariah secara luas.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah, *Entrepreneurial Marketing*, dan keunggulan kompetitif secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda.
4. Menganalisis pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda.
5. Menganalisis pengaruh keunggulan kompetitif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda.

Manfaat Penelitian

1. Secara Teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran jasa, khususnya dalam memahami bagaimana faktor-faktor internal layanan bank dapat memengaruhi loyalitas nasabah.
2. Secara Praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam merancang strategi layanan, pemasaran, dan

keunggulan bersaing yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

3. Secara Akademis, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lain yang tertarik pada bidang pemasaran jasa, perbankan syariah, dan perilaku konsumen dalam sektor keuangan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan laporan penelitian ini disusun secara sistematis agar pembaca dapat memahami alur pembahasan secara runtut dan terstruktur. Sistematika penulisan mencakup enam bab utama yang saling berkaitan satu sama lain. Sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang permasalahan yang mendasari penelitian, rumusan masalah, batasan ruang lingkup studi, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi akademisi dan praktisi, serta sistematika penulisan sebagai panduan struktur skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan ringkasan penelitian terdahulu yang relevan, teori-teori utama yang mendukung variabel penelitian, model konseptual sebagai kerangka berpikir, serta hipotesis yang akan diuji.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, definisi operasional tiap variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis yang digunakan, serta prosedur pengujian hipotesis.

BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Bab ini memberikan deskripsi umum tentang Bank Syariah Indonesia (BSI), serta penjelasan mengenai kondisi atau karakteristik objek yang diteliti di Kota Samarinda.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil olahan data, hasil analisis statistik, pengujian hipotesis, dan pembahasan mengenai temuan penelitian yang dikaitkan dengan teori dan studi terdahulu.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan utama dari hasil penelitian serta saran yang ditujukan bagi pihak BSI, akademisi, dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini mencantumkan seluruh sumber referensi ilmiah yang digunakan selama penyusunan penelitian, sesuai format penulisan yang berlaku.

BAB II DASAR TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung kerangka teoritis dan memperkuat landasan empiris dalam penelitian ini, penulis merangkum sejumlah hasil penelitian terdahulu yang relevan. Tabel berikut menyajikan ringkasan dari berbagai studi yang mengkaji hubungan antara variabel-variabel seperti kualitas layanan, kepuasan nasabah, *Entrepreneurial Marketing*, keunggulan kompetitif, dan loyalitas nasabah. Informasi dalam tabel mencakup nama penulis, judul penelitian, variabel serta alat analisis yang digunakan, serta temuan utama dari masing-masing penelitian.

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

Nama Penulis dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel dan Alat Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
Baizura (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia	Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Regresi	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
Putri <i>et al.</i> (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah	Kualitas Layanan, Loyalitas Regresi	Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sehingga bank umum syariah harus lebih meningkatkan kualitas layanan yang lebih maksimal terhadap nasabah, sehingga loyalitas nasabah juga dapat meningkat.
Phi dan Huong (2023)	Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan di Perbankan Vietnam	Kualitas Layanan, Kepuasan, Reputasi, Loyalitas Model Mediasi	Komponen layanan seperti keandalan, empati, dan bukti fisik berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui penguatan kepuasan dan reputasi institusi. Hubungan tidak langsung antara layanan dan loyalitas diperkuat melalui

Nama Penulis dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel dan Alat Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
			reputasi sebagai pengaruh mediasi yang signifikan.
Nurdia, Utami, dan Halimatussakdiah (2023)	Kualitas Layanan dan Keamanan terhadap Loyalitas pada Bank Aceh Syariah	Kualitas Layanan, Keamanan, Kepuasan, Loyalitas Mediasi Parsial	Kepuasan nasabah terbukti menjadi mediator parsial yang signifikan antara persepsi terhadap layanan dan keamanan dengan loyalitas. Ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi langsung, tetapi juga oleh kepuasan sebagai proses pengalaman emosional yang penting.
Haiderly (2021)	Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas di Perbankan Afghanistan	Dimensi Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas Analisis Jalur	Hasil menunjukkan bahwa seluruh dimensi layanan, terutama keandalan dan jaminan, secara signifikan meningkatkan kepuasan, yang kemudian mendorong loyalitas nasabah. Kepuasan menjadi faktor perantara yang menentukan keberhasilan bank dalam mempertahankan nasabah.
Ali dan Al-Shuora (2022)	<i>Evaluating the relationship between entrepreneurial marketing, competitive advantage, and Islamic bank performance in Indonesia</i>	<i>Entrepreneurial Marketing, Competitive Advantage, and Islamic Bank Performance</i>	Penelitian ini menganalisis pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja bank syariah di Indonesia. Studi ini menggunakan metode survei dengan data dari 204 cabang bank syariah di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Entrepreneurial Marketing berpengaruh langsung dan tidak langsung (melalui keunggulan kompetitif) terhadap kinerja bank.
Chukwuka dan Abude (2025)	EM, Pengalaman dan Kepuasan Pelanggan sebagai Dasar Loyalitas	<i>Entrepreneurial Marketing, Pengalaman, Kepuasan, Loyalitas Regresi</i>	<i>Entrepreneurial Marketing</i> melalui pelayanan personal dan inovasi digital meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan secara signifikan. Kedua faktor tersebut terbukti membentuk loyalitas yang kuat, terutama karena nasabah merasa lebih diperhatikan dan dilibatkan dalam proses layanan.

Nama Penulis dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel dan Alat Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
Lotfabadi <i>et al.</i> (2023)	Pengaruh EM terhadap Loyalitas melalui Customer Value	<i>Entrepreneurial Marketing</i> , Customer Value, Kepuasan, Loyalitas Mediasi	EM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan customer value sebagai mediator. Nilai yang dirasakan pelanggan dari strategi EM mendorong kepuasan dan akhirnya loyalitas yang tinggi terhadap layanan atau produk yang ditawarkan.
Basrowi, Ali, dan Suryanto (2023)	Customer Perceived Value dan Keunggulan Kompetitif terhadap Loyalitas	Customer Perceived Value, Keunggulan Kompetitif, Kepercayaan, Loyalitas Mediasi	Keunggulan kompetitif bank mampu meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Nilai yang dirasakan nasabah dari keunikan layanan bank memperkuat keyakinan dan hubungan jangka panjang dengan bank tersebut.
Bisschoff (2023)	Loyalitas Merek sebagai Keunggulan Kompetitif di Perbankan Afrika Selatan	Loyalitas Merek, Keunggulan Kompetitif Studi Deskriptif	Temuan menunjukkan bahwa loyalitas merek merupakan sumber keunggulan kompetitif yang berdampak langsung pada peningkatan pendapatan bank. Nasabah yang memiliki loyalitas tinggi cenderung melakukan lebih banyak transaksi dan tetap setia meski ada penawaran dari pesaing.
Hassan dan Rehman (2016)	Keunggulan Kompetitif, Kepuasan, dan CRM terhadap Loyalitas	Keunggulan Kompetitif, Kepuasan, CRM, Loyalitas SEM	Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh keunggulan kompetitif dan kepuasan nasabah. Strategi manajemen hubungan pelanggan yang efektif turut memperkuat hubungan emosional nasabah dan retensi jangka panjang.

Sumber: Diolah dari Penelitian Terdahulu, 2025

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan bagian integral dari ilmu manajemen yang berfokus pada kegiatan merancang, menganalisis, mengimplementasikan, dan

mengevaluasi strategi pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus mencapai tujuan organisasi. Kotler dan Keller (2016:30) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa guna menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu dan organisasi. Definisi ini menekankan pada aktivitas strategis yang tidak hanya bertumpu pada transaksi tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Pemasaran modern tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menjual produk atau jasa, tetapi juga sebagai mekanisme untuk menciptakan nilai dan pengalaman pelanggan yang bermakna. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2021:93), manajemen pemasaran melibatkan upaya strategis dalam mengenali perubahan pasar, memahami perilaku konsumen, serta membentuk penawaran yang sesuai dengan harapan pasar sasaran. Pemasaran menjadi jembatan penting yang menghubungkan perusahaan dengan lingkungan eksternal, termasuk pelanggan, pesaing, dan pemangku kepentingan lain.

Aspek-aspek dalam manajemen pemasaran mencakup berbagai elemen penting yang saling berkaitan. Salah satu aspek utama adalah *segmentasi pasar*, yaitu proses mengidentifikasi kelompok konsumen dengan kebutuhan dan karakteristik yang serupa untuk dilayani secara efektif. Selanjutnya adalah *penentuan target pasar*, yakni pemilihan satu atau lebih segmen yang menjadi fokus strategi pemasaran. *Positioning* menjadi aspek berikutnya yang merujuk pada

cara perusahaan ingin dikenal oleh pelanggan dalam benak mereka dibandingkan dengan pesaing.

Aspek lain dalam manajemen pemasaran adalah pengelolaan *bauran pemasaran* atau *marketing mix* yang terdiri dari empat komponen utama, yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga dapat berupa layanan, ide, atau pengalaman. Dalam konteks bisnis perbankan, produk mencakup tabungan, giro, pembiayaan, investasi syariah, serta layanan digital seperti mobile banking dan internet banking. Kualitas, desain, fitur, merek, dan inovasi menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk di mata konsumen.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomis, tetapi juga persepsi terhadap kualitas. Dalam sektor perbankan, harga dapat berbentuk biaya administrasi, margin pembiayaan, atau tarif layanan. Strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen sangat penting untuk menarik dan mempertahankan nasabah, terutama dalam menghadapi persaingan dari bank konvensional dan lembaga keuangan lainnya.

3. Tempat/distribusi (*place*)

Tempat atau distribusi merujuk pada cara perusahaan menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen dengan cara yang efisien dan mudah diakses. Dalam industri perbankan, saluran distribusi mencakup kantor cabang, ATM, agen laku pandai, serta platform digital seperti aplikasi mobile dan website resmi. Efektivitas distribusi sangat memengaruhi kenyamanan nasabah dalam mengakses layanan, terutama di wilayah yang memiliki keterbatasan infrastruktur fisik.

4. Promosi (*promotion*).

Promosi adalah upaya perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuannya adalah menciptakan kesadaran, minat, dan tindakan dari konsumen. Promosi di sektor perbankan dapat dilakukan melalui iklan, media sosial, brosur, event komunitas, edukasi literasi keuangan, hingga program loyalitas. Strategi promosi yang tepat akan membantu memperkuat merek, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong loyalitas pelanggan.

Keempat elemen ini, menurut Armstrong dan Kotler (2022:102), harus dirancang secara terpadu agar mampu memberikan nilai optimal kepada pelanggan dan mendorong pembelian ulang serta loyalitas. Pengelolaan produk mencakup pengembangan fitur, kualitas, desain, dan variasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi harga berkaitan dengan persepsi nilai dan daya saing. Distribusi atau saluran pemasaran berperan dalam memastikan produk dapat diakses oleh pasar

sasaran. Promosi mencakup komunikasi pemasaran terpadu yang melibatkan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat.

Manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* juga menjadi bagian penting dalam manajemen pemasaran modern. Perusahaan dituntut untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui pendekatan personalisasi dan pelayanan yang bernilai tambah. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018:106) menekankan bahwa pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*) memerlukan pemahaman menyeluruh atas preferensi dan perilaku pelanggan melalui pemanfaatan data dan teknologi. Perkembangan teknologi digital memberikan dampak signifikan terhadap evolusi manajemen pemasaran. Interaksi pelanggan tidak lagi terbatas pada saluran konvensional, melainkan telah bergeser ke platform digital yang menuntut perusahaan untuk adaptif dan responsif. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019:112) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran digital mencakup upaya merancang pengalaman pelanggan melalui kanal online, termasuk media sosial, website, dan aplikasi mobile, dengan tetap menjaga integrasi pesan dan identitas merek.

Pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman menyeluruh tentang perilaku konsumen, lingkungan pasar, serta dinamika persaingan. Strategi pemasaran yang dirancang dengan pendekatan ilmiah dan berbasis data akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Elemen seperti riset pasar, analisis pesaing, pengembangan produk baru, dan inovasi layanan menjadi bagian dari proses manajerial yang harus dikelola secara dinamis dalam kerangka manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada hasil

jangka pendek seperti peningkatan penjualan, tetapi juga berupaya menciptakan posisi merek yang kuat di pasar dan membangun loyalitas pelanggan. Setiap keputusan dalam strategi pemasaran harus mempertimbangkan nilai yang diberikan kepada pelanggan serta keseimbangan antara kepentingan perusahaan dan kepuasan pelanggan.

2.2.2. Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan konsep yang penting dalam pemasaran, terutama ketika perusahaan ingin mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas tidak hanya tercermin dari keputusan berulang dalam melakukan pembelian, tetapi juga dari keterikatan emosional, kepuasan yang konsisten, dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kotler dan Keller (2016:89) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa dari suatu merek secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi mengalihkan pelanggan.

Griffin (2017:210) menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai bentuk keterikatan yang kuat terhadap merek atau perusahaan, yang tercermin melalui pembelian ulang, penggunaan produk atau jasa secara berulang, serta perilaku merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas merupakan cerminan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan secara konsisten. Loyalitas pelanggan menjadi tujuan akhir dari pemasaran relasional karena pelanggan yang loyal cenderung lebih murah untuk dipertahankan

dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru, dan mereka juga berperan sebagai agen promosi tidak langsung.

Loyalitas memiliki berbagai aspek yang dapat digunakan untuk memahami sejauh mana hubungan antara pelanggan dan perusahaan telah terbentuk dengan kokoh. Salah satu aspek utama adalah *pembelian ulang* atau niat untuk terus menggunakan produk atau layanan dalam jangka panjang. Niat ini menjadi indikator dasar loyalitas karena menunjukkan adanya preferensi yang stabil terhadap suatu merek. Aspek lain adalah *kesediaan untuk merekomendasikan* produk atau layanan kepada orang lain. Rekomendasi sukarela dari pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi.

Ketahanan terhadap pengaruh pesaing juga menjadi indikator penting dalam loyalitas. Pelanggan yang loyal tidak mudah berpaling meskipun terdapat promosi atau diskon menarik dari pesaing. Hal ini berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan komitmen perusahaan. Selain itu, loyalitas juga dipengaruhi oleh *kepuasan pelanggan* terhadap pengalaman layanan yang mereka terima secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa puas secara berkelanjutan, maka loyalitas akan terbentuk secara alami tanpa harus selalu didorong oleh promosi atau insentif tertentu.

Kepercayaan merupakan elemen fundamental lain dalam loyalitas. Menurut Oliver (2015:65), loyalitas pelanggan tidak akan terbentuk tanpa adanya rasa percaya yang tinggi terhadap integritas perusahaan. Kepercayaan ini meliputi keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya, menjaga kualitas produk dan layanan, serta bertindak sesuai dengan nilai-nilai etika. Selain aspek rasional,

loyalitas juga memiliki dimensi emosional yang disebut sebagai *keterikatan emosional*. Keterikatan ini terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten, komunikasi yang hangat, dan penghargaan atas hubungan yang telah terjalin. Pelanggan yang memiliki keterikatan emosional cenderung lebih toleran terhadap kesalahan dan tetap bertahan meskipun ada kekurangan dalam layanan.

Dalam penelitian terbaru, loyalitas nasabah didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari suatu bank secara konsisten dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas nasabah mencerminkan keberhasilan lembaga keuangan dalam membangun kepercayaan, menciptakan kepuasan, dan memberikan nilai tambah yang relevan. Keenam indikator berikut mencerminkan dimensi perilaku, psikologis, dan emosional yang saling memperkuat dalam membentuk loyalitas yang utuh (Albaity dan Rahman, 2021). Berdasarkan berbagai studi empiris, indikator loyalitas nasabah mencakup enam dimensi utama:

1. Niat untuk melakukan transaksi ulang

Menunjukkan komitmen nasabah untuk kembali menggunakan layanan atau produk bank dalam waktu yang akan datang. Ini mencerminkan tingkat kepuasan dan kenyamanan nasabah terhadap pengalaman perbankan sebelumnya. Semakin tinggi niat ini, semakin besar kemungkinan nasabah tetap bertahan sebagai pengguna aktif.

2. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Menggambarkan sejauh mana nasabah bersedia menyarankan bank kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja. Ini menjadi indikator

kuat bahwa nasabah memiliki persepsi positif terhadap kualitas dan manfaat layanan bank. Rekomendasi sukarela merupakan bentuk loyalitas yang menciptakan efek promosi dari mulut ke mulut (word of mouth).

3. Ketahanan terhadap penawaran pesaing

Menunjukkan kemampuan nasabah untuk tetap setia meskipun ada tawaran lebih menarik dari bank lain. Nasabah yang loyal tidak mudah tergoda oleh promosi atau insentif jangka pendek dari pesaing, karena mereka telah memiliki hubungan kepercayaan dan kepuasan dengan bank yang digunakan saat ini.

4. Kepuasan terhadap layanan

Merujuk pada sejauh mana layanan yang diterima oleh nasabah memenuhi atau melampaui harapan mereka. Kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa proses pelayanan bank berjalan dengan baik, baik dalam interaksi langsung di kantor cabang maupun melalui saluran digital.

5. Kepercayaan terhadap bank

Menggambarkan tingkat keyakinan nasabah terhadap integritas, kredibilitas, dan komitmen bank dalam mengelola dana serta memberikan layanan secara profesional dan sesuai prinsip syariah. Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank.

6. Keterikatan emosional

Mengacu pada hubungan afektif antara nasabah dengan bank yang ditandai oleh rasa nyaman, bangga, atau memiliki ikatan khusus. Keterikatan

emosional mendorong nasabah untuk tetap loyal meskipun tersedia alternatif layanan yang secara objektif mungkin lebih unggul.

Pemahaman mendalam terhadap loyalitas penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif seperti industri perbankan. Dengan memahami dimensi-dimensi loyalitas, perusahaan dapat merancang program loyalitas, meningkatkan kualitas layanan, memperkuat merek, dan membina hubungan yang lebih personal dengan nasabah.

2.2.3. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan merupakan salah satu fondasi utama dalam manajemen pemasaran jasa yang menjadi penentu utama keberhasilan organisasi dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2021:95), kualitas layanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang secara konsisten dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Pelanggan menilai kualitas bukan hanya dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari seluruh proses interaksi yang mereka alami dengan penyedia jasa. Interaksi tersebut mencakup komunikasi, kenyamanan, kecepatan, dan kompetensi staf layanan yang terlibat. Dalam sektor jasa seperti perbankan, pendidikan, dan transportasi, kualitas layanan menjadi instrumen utama pembeda antara penyedia layanan karena produk jasa bersifat tidak berwujud dan sangat bergantung pada persepsi. Perusahaan dengan sistem pelayanan yang terstruktur, tanggap, dan berbasis pengalaman pelanggan akan memiliki nilai lebih di mata konsumennya dibanding pesaing yang hanya mengandalkan harga atau promosi.

Lovelock dan Wirtz (2022:94) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah hasil dari kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka atas realisasi layanan yang diterima. Ketika persepsi melebihi harapan, pelanggan merasa puas dan kemungkinan besar akan loyal. Sebaliknya, jika layanan tidak memenuhi harapan, kekecewaan akan muncul dan berpotensi mendorong pelanggan untuk beralih ke pesaing. Dalam dunia usaha modern, keberhasilan perusahaan jasa ditentukan oleh kemampuannya memahami perubahan kebutuhan pelanggan secara proaktif dan menyesuaikan kualitas layanan secara dinamis. Layanan yang berkualitas harus menyentuh aspek fungsional, emosional, dan simbolik yang berarti bagi pelanggan, karena pelanggan masa kini menuntut lebih dari sekadar hasil; mereka menginginkan pengalaman menyeluruh yang positif dari setiap titik kontak.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2023:155) menggarisbawahi bahwa kualitas layanan terdiri dari lima dimensi utama yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pelayanan. Dimensi pertama adalah tangibles atau bukti fisik, yang meliputi penampilan fasilitas, perlengkapan, teknologi, dan kesan visual dari staf pelayanan. Fasilitas yang bersih, modern, dan representatif menciptakan kesan profesional sejak awal dan memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang akan diterima. Dimensi kedua adalah reliability yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten dan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Keandalan menjadi indikator utama karena pelanggan mengharapkan ketepatan waktu, akurasi, dan konsistensi yang tinggi, terutama ketika mereka sudah memberikan kepercayaan penuh kepada penyedia layanan.

Dimensi ketiga adalah responsiveness, yang mengacu pada kesediaan staf untuk membantu pelanggan secara cepat, tanggap, dan proaktif. Pelayanan yang cepat dan tanpa banyak prosedur menjadi preferensi utama pelanggan masa kini yang menuntut efisiensi waktu. Pelanggan menghargai ketika permintaan mereka ditanggapi dengan segera dan solusi diberikan tanpa hambatan yang berbelit. Dimensi keempat adalah assurance, yang mencakup kompetensi, pengetahuan, keramahan, serta rasa aman yang diberikan staf kepada pelanggan. Pelanggan ingin dilayani oleh staf yang paham terhadap layanan yang ditawarkan, mampu menjawab pertanyaan, serta memberikan keyakinan bahwa transaksi berjalan dengan aman dan sesuai prosedur. Dimensi kelima adalah empathy, yang menggambarkan perhatian personal terhadap kebutuhan dan keunikan setiap pelanggan. Perusahaan yang mampu memberikan pendekatan personal, mendengarkan secara aktif, dan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan individu akan menciptakan kedekatan emosional yang sangat kuat.

Dalam operasional perbankan, penerapan kelima dimensi kualitas layanan memiliki implikasi yang sangat strategis. Kualitas layanan tidak hanya menjadi sarana untuk meningkatkan kepuasan jangka pendek, tetapi juga membentuk hubungan jangka panjang dengan nasabah. Indikator-indikator seperti niat untuk melakukan transaksi ulang, kesediaan untuk merekomendasikan, ketahanan terhadap penawaran pesaing, kepuasan terhadap layanan, kepercayaan terhadap bank, dan keterikatan emosional, semuanya dipengaruhi secara langsung oleh seberapa baik kualitas layanan yang diberikan. Setiap interaksi antara nasabah dan bank menjadi peluang untuk memperkuat nilai dan persepsi positif, yang jika

dikelola dengan baik akan menjelma menjadi loyalitas yang solid. Kualitas layanan yang tinggi mampu menciptakan diferensiasi yang tidak mudah ditiru, terutama ketika seluruh dimensi SERVQUAL diintegrasikan secara konsisten dalam budaya organisasi.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan kepada nasabahnya yang bertujuan untuk memenuhi atau melampaui harapan nasabah. Dalam penelitian ini, kualitas layanan dinilai berdasarkan persepsi nasabah Bank terhadap berbagai dimensi pelayanan yang mereka terima saat melakukan transaksi atau mendapatkan layanan perbankan. Pengukuran kualitas layanan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana bank mampu menghadirkan layanan yang profesional, akurat, dan responsif sesuai dengan nilai-nilai syariah dan ekspektasi nasabah. Sumber indikator diambil dari Meilani dan Sugiarti (2022). Indikator Kualitas Layanan adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* diukur melalui penilaian nasabah terhadap fasilitas fisik seperti ruang tunggu, mesin ATM, kebersihan, penampilan pegawai, dan perlengkapan layanan yang tersedia
2. *Reliability* dinilai berdasarkan sejauh mana layanan yang dijanjikan oleh bank seperti proses transaksi, pembukaan rekening, dan pengaduan dapat diberikan secara tepat, akurat, dan sesuai waktu
3. *Responsiveness* dilihat dari kesediaan petugas bank dalam membantu nasabah dengan cepat dan tanggap saat nasabah menghadapi masalah transaksi atau memerlukan informasi

4. *Assurance* mencerminkan seberapa besar keyakinan nasabah terhadap kemampuan dan kesopanan pegawai bank dalam menjelaskan informasi produk syariah, serta menjamin keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi
 5. *Empathy* tercermin dari perhatian personal yang diberikan oleh pegawai kepada nasabah, seperti memahami kebutuhan individu, ramah dalam pelayanan, serta memberikan solusi yang relevan dengan masalah nasabah.
- Pemanfaatan sistem evaluasi kualitas layanan seperti SERVQUAL (*Service Quality Framework*) menjadi instrumen penting untuk mengidentifikasi area perbaikan, mengevaluasi efektivitas pelatihan staf, dan menyusun strategi layanan berbasis kebutuhan nyata pelanggan. Integrasi antara teknologi layanan, personalisasi, dan pemahaman perilaku pelanggan menjadi kunci dalam meningkatkan kualitas secara menyeluruh. Perusahaan perlu berinvestasi tidak hanya pada aspek infrastruktur, tetapi juga pada pengembangan sumber daya manusia yang mampu memberikan layanan dengan empati, kepastian, dan nilai tambah yang diinginkan oleh pelanggan.

2.2.4. Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan nasabah merupakan aspek kunci dalam strategi pemasaran yang menentukan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Kotler dan Keller (2021:140) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk atau layanan dengan persepsi atas kinerja yang dirasakan secara aktual. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan kembali melakukan

transaksi, tetapi juga akan menunjukkan perilaku loyal seperti merekomendasikan produk, memberikan ulasan positif, dan bersikap toleran terhadap kekurangan kecil yang mungkin terjadi. Kepuasan bukan hanya hasil dari produk atau layanan semata, melainkan merupakan akumulasi dari serangkaian pengalaman, interaksi, dan persepsi yang dibentuk selama proses pembelian dan pasca-pembelian. Kebutuhan emosional dan fungsional pelanggan yang terpenuhi menjadi elemen yang membentuk persepsi puas secara utuh. Perusahaan yang secara konsisten mampu menyampaikan layanan sesuai ekspektasi pelanggan akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang sulit ditandingi.

Oliver (2020:80) menyatakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi emosional yang bersifat kognitif-afektif, yang terbentuk dari perbandingan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang diantisipasi dengan kinerja aktual yang dirasakan selama atau setelah proses konsumsi. Harapan pelanggan dibentuk melalui informasi sebelumnya, pengalaman masa lalu, serta pengaruh eksternal seperti rekomendasi sosial atau media. Pelanggan yang memiliki ekspektasi tinggi akan menilai layanan lebih ketat dibandingkan mereka yang memiliki harapan moderat. Tingkat kepuasan yang tinggi memberikan dampak psikologis positif yang memperkuat citra merek dan meningkatkan nilai hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Evaluasi ini tidak hanya berlandaskan logika tetapi juga pengalaman emosional. Rasa dihargai, diberi perhatian, dan didengarkan menjadi sumber utama dari terbentuknya kepuasan jangka panjang. Dalam banyak kasus, pengalaman emosional pelanggan bahkan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding manfaat fungsional layanan.

Lovelock dan Wirtz (2022:98) menyebutkan bahwa aspek-aspek yang memengaruhi kepuasan nasabah mencakup keandalan layanan, responsivitas staf, jaminan terhadap kualitas, empati terhadap pelanggan, serta kenyamanan fisik atau bukti visual layanan yang diberikan. Keandalan menunjukkan konsistensi dan keakuratan layanan yang dijanjikan, yang merupakan faktor paling dasar dalam membentuk kepercayaan. Responsivitas mencerminkan kecepatan, ketanggapan, dan kesigapan petugas dalam menangani permintaan dan keluhan pelanggan. Jaminan berkaitan dengan profesionalitas dan kompetensi staf layanan yang membuat pelanggan merasa aman, percaya, dan yakin bahwa mereka dilayani oleh pihak yang menguasai bidangnya. Empati menunjukkan kepedulian tulus dan perhatian personal terhadap kondisi serta kebutuhan unik dari setiap pelanggan. Bukti fisik seperti kondisi fasilitas, teknologi layanan, dan tampilan visual lainnya turut memengaruhi bagaimana pelanggan menilai kredibilitas perusahaan secara keseluruhan. Kombinasi dari kelima aspek tersebut menjadi indikator kunci yang digunakan pelanggan dalam membentuk persepsi terhadap kepuasan secara menyeluruh.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2023:167) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan, nilai yang dirasakan, serta keseluruhan pengalaman yang dialami. Kualitas layanan merupakan fondasi dari pembentukan kepuasan, karena layanan yang baik menciptakan rasa nyaman, aman, dan dihargai. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan diukur berdasarkan keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik secara finansial maupun non-finansial. Ketika

pelanggan merasa bahwa apa yang mereka terima melebihi apa yang mereka bayar, maka tingkat kepuasan akan meningkat signifikan. Pengalaman pelanggan yang mencakup seluruh proses dari pra-transaksi hingga pasca-pelayanan turut membentuk penilaian terhadap kepuasan secara utuh. Pelanggan yang memiliki pengalaman menyenangkan dalam semua titik kontak dengan perusahaan akan lebih mudah merasa puas dan tetap setia. Kepuasan yang tinggi juga menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan dan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

Kepuasan nasabah adalah reaksi emosional yang dirasakan oleh nasabah setelah mengevaluasi layanan yang mereka terima. Kepuasan muncul ketika nasabah merasa bahwa layanan yang diberikan oleh pihak bank sesuai atau melampaui harapan mereka. Penelitian ini mengukur tingkat kepuasan nasabah berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan manfaat yang dirasakan dari pelayanan, baik dari sisi produk, pelayanan digital, maupun pengalaman interaksi langsung dengan pegawai bank. Sumber indikator diambil dari Saraswati *et al* (2023). Indikator Kepuasan Nasabah adalah sebagai berikut:

1. Pemenuhan harapan diukur dengan membandingkan harapan nasabah sebelum menggunakan layanan dengan kenyataan yang mereka terima, misalnya terkait kecepatan transaksi atau kemudahan pembiayaan
2. Kualitas layanan dinilai dari sejauh mana nasabah merasa puas dengan proses layanan mulai dari awal hingga akhir, seperti pembukaan rekening, penjelasan produk, dan pelaksanaan prinsip syariah dalam transaksi

3. Loyalitas sebagai indikator kepuasan mencerminkan kecenderungan nasabah untuk terus menggunakan layanan Bank dan merekomendasikan bank tersebut kepada keluarga atau kolega

Pada industri jasa seperti perbankan, kepuasan nasabah menjadi sangat kompleks karena berkaitan dengan layanan yang bersifat personal dan intensif interaksi. Nasabah tidak hanya menilai seberapa cepat mereka dilayani, tetapi juga seberapa akurat informasi yang diberikan, seberapa ramah petugas layanan, seberapa mudah prosedur transaksi dilakukan, dan seberapa cepat masalah mereka ditangani. Ketika semua elemen ini bekerja secara harmonis, nasabah akan merasakan kepuasan yang tidak hanya bersifat sesaat tetapi juga mengakar secara emosional. Kepuasan ini kemudian akan tercermin dalam perilaku nasabah yang tidak hanya kembali melakukan transaksi, tetapi juga bersedia menjadi promotor aktif bagi perusahaan. Di tengah persaingan antar bank yang semakin tinggi, pengelolaan kepuasan nasabah yang terstruktur menjadi kunci dalam membangun loyalitas dan daya saing jangka panjang.

2.2.5. *Entrepreneurial Marketing*

Entrepreneurial Marketing merupakan pendekatan inovatif dalam manajemen pemasaran yang menggabungkan semangat kewirausahaan dengan strategi pemasaran tradisional untuk menciptakan nilai yang unik, dinamis, dan berorientasi pada pelanggan. Morris, Schindehutte, dan LaForge (2020) menyatakan bahwa *Entrepreneurial Marketing* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang digunakan oleh pelaku usaha yang berorientasi kewirausahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pasar sasaran

dalam kondisi ketidakpastian dan sumber daya yang terbatas. Pendekatan ini banyak digunakan oleh usaha kecil dan menengah, perusahaan rintisan, serta organisasi yang ingin tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika pasar yang cepat berubah. *Entrepreneurial Marketing* berangkat dari karakteristik utama kewirausahaan seperti kreativitas, keberanian mengambil risiko, fleksibilitas, dan kemampuan beradaptasi, lalu menggabungkannya dengan fokus strategis pada kebutuhan pelanggan.

Kraus *et al.* (2021) menjelaskan bahwa *Entrepreneurial Marketing* merupakan respons terhadap lingkungan bisnis yang tidak stabil dan penuh tekanan, di mana perusahaan harus mengambil inisiatif, berinovasi secara berkelanjutan, dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi ini menekankan pada pendekatan non-konvensional dalam membangun pasar, di mana eksplorasi ide baru, penciptaan nilai unik, dan pemanfaatan sumber daya secara efisien menjadi faktor utama keberhasilan. *Entrepreneurial Marketing* bukan hanya tentang promosi dan distribusi, tetapi tentang bagaimana perusahaan berpikir secara proaktif, memahami pasar lebih dalam, dan bertindak lebih cepat daripada pesaing. Perusahaan yang menerapkan pendekatan ini biasanya menunjukkan keberanian dalam mencoba metode pemasaran baru, menggunakan saluran komunikasi alternatif, dan merancang produk yang lebih relevan dengan kebutuhan spesifik pelanggan.

Aspek-aspek utama dalam *Entrepreneurial Marketing* mencakup tujuh dimensi yang telah diidentifikasi secara luas dalam literatur. Dimensi pertama adalah *proactiveness*, yang menunjukkan kecenderungan perusahaan untuk

bertindak lebih awal, mengantisipasi peluang, dan memimpin perubahan di pasar. Dimensi ini mencerminkan perilaku aktif perusahaan dalam menciptakan tren pasar, bukan hanya mengikuti arus yang ada. Dimensi kedua adalah *opportunity focus*, yaitu kemampuan perusahaan untuk mengenali dan mengejar peluang pasar yang muncul, bahkan ketika peluang tersebut belum dilihat oleh pesaing. Perusahaan dengan orientasi ini cenderung peka terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan menciptakan solusi yang sesuai dengan kondisi pasar.

Dimensi ketiga adalah *innovation-focused*, yang mengacu pada keberanian perusahaan dalam menciptakan dan menawarkan solusi yang berbeda dari kompetitor, baik dalam bentuk produk, proses, maupun cara penyampaian layanan. Inovasi bukan hanya berarti menciptakan sesuatu yang baru, tetapi juga mengubah sesuatu yang sudah ada menjadi lebih efisien dan bernilai bagi pelanggan. Dimensi keempat adalah *risk-taking*, yaitu kemauan perusahaan untuk menghadapi ketidakpastian dan mengambil keputusan yang berani dalam situasi penuh risiko, dengan harapan meraih hasil yang lebih tinggi. Perusahaan yang berani mengambil risiko secara teratur akan lebih mudah bertumbuh dalam pasar yang kompetitif.

Dimensi kelima adalah *customer intensity*, yang menekankan pada hubungan yang mendalam dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan ini menempatkan pelanggan sebagai pusat dari semua proses pemasaran, bukan hanya sebagai target penjualan. Perusahaan yang berfokus pada pelanggan berupaya memahami preferensi, nilai, dan harapan pelanggan secara menyeluruh, lalu menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih personal dan relevan. Dimensi keenam adalah *resource leveraging*, yang menggambarkan kemampuan

perusahaan dalam menggunakan sumber daya yang terbatas dengan cara kreatif dan efektif, seperti melalui kolaborasi, aliansi strategis, atau teknologi digital yang hemat biaya. Dimensi ketujuh adalah *value creation*, yaitu fokus perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang nyata dan dirasakan langsung oleh pelanggan.

Hills *et al.* (2022:67) menekankan bahwa *Entrepreneurial Marketing* bukan hanya strategi pemasaran alternatif, melainkan pendekatan manajerial yang holistik untuk menciptakan pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Pendekatan ini menuntut adanya pemikiran lintas fungsi dan orientasi jangka panjang terhadap hubungan dengan pelanggan, bukan hanya berfokus pada transaksi sesaat. Ketika perusahaan mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang unik melalui strategi *Entrepreneurial Marketing*, maka loyalitas pelanggan akan terbentuk lebih kuat dan merek perusahaan akan memiliki diferensiasi yang lebih jelas di pasar.

Entrepreneurial Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh Bank dalam mengembangkan produk, membangun relasi dengan nasabah, serta mengidentifikasi peluang melalui inovasi, proaktivitas, dan efisiensi. Pendekatan ini menggabungkan semangat kewirausahaan dengan aktivitas pemasaran yang kreatif dan adaptif. Penelitian ini mengukur bagaimana nasabah merasakan dampak dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh bank, khususnya dalam hal inovasi layanan digital, promosi, dan pendekatan personal kepada nasabah. Sumber indikator diambil dari Azizah dan Fitria (2019). Indikator *Entrepreneurial Marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Proactiveness* dinilai berdasarkan persepsi nasabah terhadap inisiatif bank dalam memperkenalkan produk baru atau promosi yang sesuai dengan kebutuhan pasar
2. *Innovativeness* diukur melalui kemampuan bank menghadirkan layanan inovatif seperti mobile banking, QRIS syariah, atau fitur digital lainnya yang mempermudah aktivitas perbankan nasabah
3. *Risk taking* dilihat dari cara bank memperkenalkan program atau pembiayaan baru yang mengandung tantangan pasar, misalnya dalam membiayai UMKM lokal berbasis syariah
4. *Opportunity focus* mencerminkan keberhasilan bank dalam memanfaatkan peluang lokal seperti kerja sama dengan pesantren, komunitas halal, atau acara keagamaan
5. *Resource leveraging* diukur melalui pemanfaatan aset bank secara maksimal dalam memasarkan produk dengan biaya yang efisien namun berdampak besar
6. *Customer intensity* dinilai dari perhatian bank terhadap masukan nasabah, survei kebutuhan layanan, serta pendekatan personal dalam penawaran produk
7. *Value creation* diukur dari sejauh mana nasabah merasa bahwa produk dan layanan bank benar-benar bermanfaat dan menambah nilai bagi kehidupan finansial mereka

Pendekatan *Entrepreneurial Marketing* sangat relevan diterapkan dalam industri jasa seperti perbankan, karena sifat industri ini yang kompetitif, dinamis, dan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan. Inisiatif pemasaran yang berbasis inovasi, kedekatan emosional dengan nasabah, dan keberanian dalam menggunakan platform digital yang belum umum digunakan oleh pesaing akan memberikan keunggulan tersendiri. Penerapan *Entrepreneurial Marketing* memungkinkan perusahaan menghadirkan layanan yang tidak hanya fungsional tetapi juga personal, relevan, dan mengesankan dalam setiap titik interaksi. Strategi ini sangat cocok diterapkan oleh organisasi yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjangkau segmen pasar dengan pendekatan yang lebih adaptif dan berbasis nilai.

2.2.6. Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*)

Keunggulan kompetitif merupakan konsep inti dalam strategi bisnis yang mencerminkan posisi unggul suatu organisasi dibandingkan para pesaingnya dalam menyediakan nilai kepada pelanggan. Porter (2021:77) mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggannya dibandingkan pesaing melalui biaya yang lebih rendah atau dengan menawarkan manfaat yang berbeda dan bernilai lebih tinggi. Nilai yang diberikan dapat berasal dari produk, layanan, proses, teknologi, reputasi, atau kombinasi dari berbagai keunikan yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif tidak hanya mampu menarik pelanggan tetapi juga mampu mempertahankan mereka dalam jangka panjang karena nilai yang ditawarkan sulit ditiru atau digantikan oleh pesaing. Keunggulan ini memberikan

peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan loyalitas yang kuat di kalangan konsumennya.

Barney dan Hesterly (2022:98) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif terjadi ketika perusahaan memiliki sumber daya dan kapabilitas yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan. Sumber daya yang mencakup aset fisik, keahlian manajerial, budaya organisasi, serta hubungan eksternal dengan pelanggan dan pemasok menjadi pondasi strategis dalam menciptakan keunggulan. Kapabilitas merujuk pada kemampuan kolektif organisasi untuk mengoordinasikan sumber daya secara efisien dan efektif demi menghasilkan output yang diinginkan. Perusahaan yang memiliki kapabilitas internal yang unggul akan lebih tangguh menghadapi tekanan eksternal dan lebih cepat dalam merespons dinamika pasar. Keunggulan kompetitif tidak bersifat statis, melainkan harus dikelola, diperbarui, dan diperkuat secara terus-menerus agar tidak mudah diambil alih oleh pesaing baru.

Grant (2022:204) menjelaskan bahwa aspek-aspek utama yang membentuk keunggulan kompetitif mencakup efisiensi biaya, diferensiasi produk atau layanan, inovasi, responsivitas pasar, dan kedekatan dengan pelanggan. Efisiensi biaya memungkinkan perusahaan menawarkan harga lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas, yang sangat penting dalam pasar dengan tingkat sensitivitas harga yang tinggi. Diferensiasi menekankan pada penciptaan karakteristik unik yang diakui dan dihargai oleh pelanggan, seperti fitur produk yang istimewa, layanan yang cepat dan personal, atau desain yang superior. Inovasi berperan dalam memperbarui nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan,

termasuk pengembangan teknologi baru, penyederhanaan proses, atau penciptaan model bisnis yang adaptif terhadap perubahan.

Responsivitas pasar berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam membaca, mengantisipasi, dan menanggapi perubahan kebutuhan pelanggan dan kondisi lingkungan bisnis. Perusahaan yang responsif cenderung lebih cepat dalam mengidentifikasi peluang baru, menangkap tren pasar, dan menyesuaikan strategi. Kedekatan dengan pelanggan merupakan aspek penting yang menunjukkan bahwa perusahaan mampu membangun hubungan yang erat, memahami kebutuhan secara mendalam, dan memberikan solusi yang relevan. Interaksi yang terjalin secara intensif antara perusahaan dan pelanggan akan menghasilkan insight yang bernilai dalam menyempurnakan penawaran perusahaan serta memperkuat posisi kompetitifnya di pasar.

Hill, Jones, dan Schilling (2020:84) menekankan bahwa keunggulan kompetitif harus dikaitkan dengan strategi jangka panjang perusahaan agar dapat menghasilkan pertumbuhan yang berkelanjutan. Strategi yang konsisten dengan kekuatan inti perusahaan akan membentuk struktur keunggulan yang kokoh. Keunggulan kompetitif akan bertahan jika organisasi memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi, regulasi, serta perilaku pelanggan secara progresif. Setiap upaya inovasi, pengembangan sumber daya manusia, dan investasi pada digitalisasi harus diarahkan untuk memperkuat keunikan dan ketangguhan organisasi menghadapi dinamika industri. Perusahaan yang unggul secara kompetitif akan lebih siap untuk memperluas jangkauan pasarnya,

meningkatkan nilai merek, serta membentuk loyalitas pelanggan yang tidak mudah digoyahkan oleh pesaing.

Keunggulan kompetitif merupakan kelebihan strategis Bank yang dirasakan langsung oleh nasabah dibandingkan dengan bank lain. Keunggulan ini mencerminkan sejauh mana bank mampu menawarkan nilai yang unik, layanan yang mudah diakses, dan produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal. Dalam penelitian ini, keunggulan kompetitif dilihat dari persepsi nasabah terhadap keistimewaan layanan Bank yang tidak mereka temukan di lembaga keuangan lainnya. Sumber indikator diambil dari Cahyani (2017). Indikator Keunggulan Kompetitif adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk diukur berdasarkan kepuasan nasabah terhadap produk seperti tabungan syariah, pembiayaan, atau investasi yang sesuai prinsip syariah
2. Inovasi produk mencerminkan kemampuan bank dalam menghadirkan produk baru seperti tabungan emas syariah, kartu debit bebas riba, atau fitur akad digital
3. Efisiensi operasional dilihat dari kecepatan pelayanan di loket, kemudahan proses administrasi, serta sistem antrean atau respon call center
4. Reputasi merek dinilai dari pandangan nasabah terhadap kredibilitas Bank sebagai lembaga yang amanah dan transparan
5. Jangkauan dan jaringan diukur dari kemudahan nasabah dalam mengakses ATM, kantor cabang, serta layanan digital baik di pusat kota maupun wilayah pinggiran

Dalam sektor jasa seperti perbankan, keunggulan kompetitif tidak hanya bergantung pada harga dan produk keuangan, tetapi juga pada kecepatan layanan, keamanan transaksi, kualitas interaksi dengan nasabah, serta reputasi institusi. Bank yang mampu memberikan layanan yang cepat, aman, mudah diakses, serta personal akan memperoleh posisi kompetitif yang lebih kuat dibandingkan pesaing. Strategi pelayanan berbasis digital, sistem keamanan informasi yang canggih, inovasi dalam produk pembiayaan, serta edukasi finansial kepada nasabah menjadi sumber keunggulan yang sangat relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Perusahaan yang memahami dan mengelola aspek-aspek tersebut secara strategis akan mampu menciptakan diferensiasi yang jelas dan sulit untuk disaingi.

2.2.7. Hubungan Antar Variabel

2.7.7.1. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan merupakan faktor krusial dalam membangun loyalitas nasabah di sektor perbankan. Layanan yang unggul tidak hanya memenuhi kebutuhan nasabah tetapi juga melebihi ekspektasi mereka, sehingga menciptakan pengalaman positif yang mendorong hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Ketika nasabah merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan, mereka cenderung mempertahankan hubungan dengan bank tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian oleh Baizura (2021) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap

kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan meningkatkan kepuasan yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan. Studi lain oleh Putri *et al.* (2024) mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan secara positif mempengaruhi citra merek dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Hal ini menekankan pentingnya kualitas layanan dalam membentuk persepsi positif dan mempertahankan pelanggan. Penelitian oleh Phi dan Huong (2023) di sektor perbankan Vietnam mengkonfirmasi hubungan tidak langsung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan dan reputasi bank sebagai faktor mediasi. Komponen kualitas layanan seperti responsivitas, bukti fisik, jaminan, keandalan, dan empati ditemukan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan dan reputasi bank.

2.7.7.2. Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam industri perbankan. Ketika nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh bank, mereka cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang, meningkatkan frekuensi transaksi, dan merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Kepuasan ini mencerminkan sejauh mana harapan nasabah terpenuhi atau terlampaui, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap bank. Penelitian oleh Phi dan Huong (2023) meneliti pengaruh kualitas

layanan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di sektor perbankan Indonesia. Studi ini menemukan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan nasabah secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas mereka terhadap bank. Studi lain oleh Nurdia, Utami, dan Halimatussakdiah (2023) mengeksplorasi efek kualitas layanan dan keamanan terhadap loyalitas nasabah, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, dalam penggunaan mobile banking di Bank Aceh Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi secara parsial hubungan antara kualitas layanan dan keamanan terhadap loyalitas nasabah. Ini menegaskan bahwa kepuasan nasabah memainkan peran penting dalam memperkuat loyalitas nasabah melalui peningkatan kualitas layanan dan keamanan. Penelitian oleh Haidery (2021) di sektor perbankan Afghanistan meneliti hubungan antara dimensi kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Studi ini menemukan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan nasabah berkontribusi pada peningkatan loyalitas mereka terhadap bank.

2.7.7.3. *Entrepreneurial Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

Entrepreneurial Marketing (EM) adalah pendekatan pemasaran inovatif yang menggabungkan semangat kewirausahaan dengan strategi pemasaran tradisional, yang mencakup unsur proaktivitas, inovasi, pengambilan risiko, serta orientasi kuat terhadap pelanggan. Dalam konteks perbankan, strategi ini memungkinkan bank untuk beradaptasi secara cepat terhadap perubahan pasar,

menciptakan produk atau layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta memberikan pengalaman yang lebih personal dan bernilai. Ketika bank menerapkan pendekatan ini secara konsisten, nasabah akan merasakan perhatian khusus dan nilai tambah yang tidak diberikan oleh pesaing, sehingga memunculkan rasa keterikatan, kepuasan, dan pada akhirnya membentuk loyalitas. Loyalitas nasabah tercermin dari keinginan untuk terus menggunakan produk dan layanan bank, tidak mudah berpindah ke bank lain, serta bersedia merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Hubungan antara *Entrepreneurial Marketing* dan loyalitas nasabah ini telah diperkuat oleh beberapa kajian empiris. Ali dan Al-Shuora (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh langsung dan tidak langsung (melalui keunggulan kompetitif) terhadap kinerja bank. Meskipun dilakukan pada industri kedai kopi, implikasinya sangat relevan bagi sektor perbankan, karena menekankan pentingnya pendekatan kreatif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selanjutnya, penelitian oleh Chukwuka dan Abude (2025) mengungkapkan bahwa praktik *Entrepreneurial Marketing* seperti pelayanan personal, inovasi layanan digital, serta strategi komunikasi berbasis nilai sangat efektif dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan, yang menjadi fondasi utama terbentuknya loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa EM tidak hanya berdampak secara langsung terhadap loyalitas, namun juga melalui peningkatan pengalaman pelanggan yang lebih bermakna. Selain itu, Lotfabadi *et al.* (2023) meneliti pengaruh EM terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi nilai pelanggan (*customer value*). Hasilnya, EM secara signifikan meningkatkan persepsi nilai

pelanggan, yang kemudian memperkuat kepuasan dan loyalitas mereka. Penelitian ini mempertegas bahwa loyalitas nasabah bukan hanya berasal dari kepuasan fungsional, tetapi juga dari persepsi nilai dan keunikan layanan yang dibangun melalui pendekatan kewirausahaan dalam pemasaran.

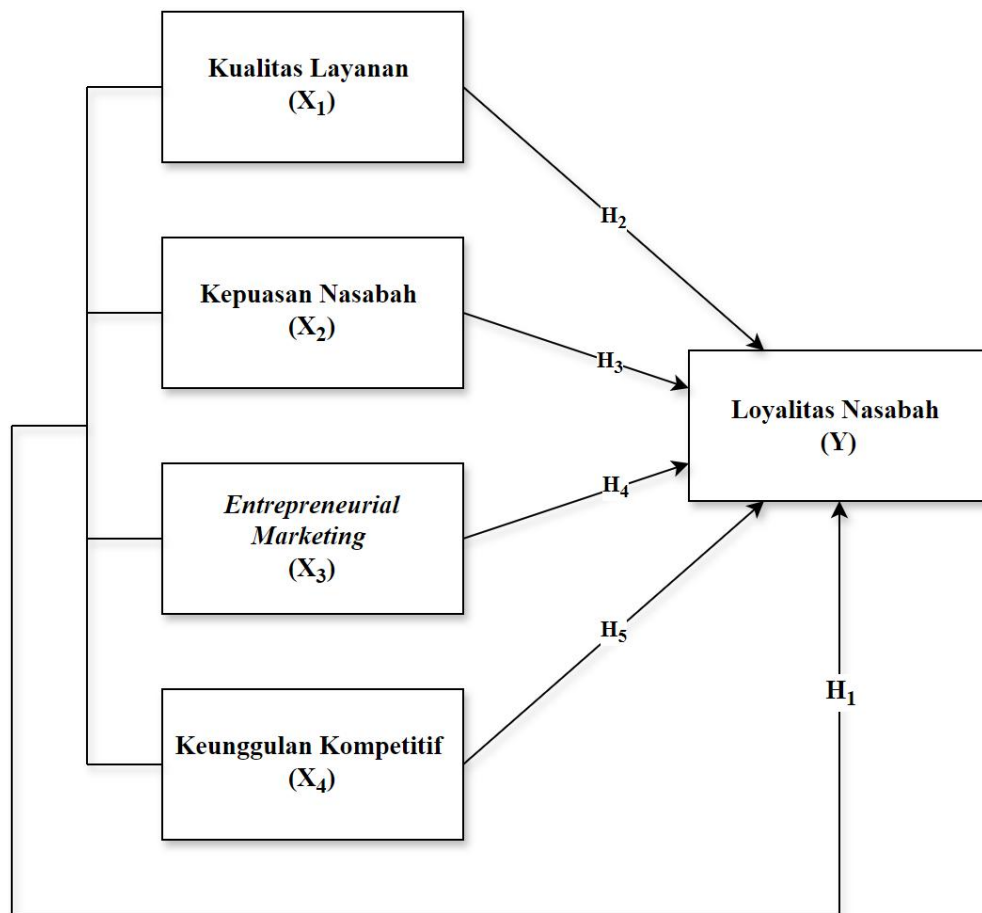
2.7.7.4. Keunggulan Kompetitif terhadap Loyalitas Nasabah

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan suatu bank untuk menawarkan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya, baik melalui inovasi produk, kualitas layanan yang superior, teknologi canggih, maupun pemahaman mendalam terhadap kebutuhan nasabah. Keunggulan ini memungkinkan bank untuk memenuhi dan bahkan melampaui ekspektasi nasabah, sehingga menciptakan kepuasan yang berujung pada loyalitas nasabah. Nasabah yang loyal cenderung terus menggunakan layanan bank tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain, dan kurang tertarik untuk beralih ke pesaing. Basrowi, Ali, dan Suryanto (2023) meneliti pengaruh nilai yang dirasakan nasabah (*customer perceived value*) dan keunggulan kompetitif terhadap loyalitas nasabah, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif memiliki dampak positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan. Artinya, bank yang menawarkan keunggulan kompetitif mampu meningkatkan kepercayaan nasabah, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka. Bisschoff (2023) dalam studinya mengenai peran loyalitas merek sebagai keunggulan kompetitif di sektor perbankan Afrika Selatan, menemukan bahwa loyalitas merek yang kuat

memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi bank. Nasabah yang loyal cenderung tidak beralih ke bank lain dan lebih banyak menggunakan produk perbankan, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan bank. Hassan dan Rehman (2016) melakukan analisis empiris di sektor perbankan Pakistan mengenai dampak keunggulan kompetitif, kepuasan nasabah, dan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif dan kepuasan nasabah berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah, menekankan pentingnya strategi yang berfokus pada keunggulan kompetitif untuk mempertahankan nasabah.

2.3. Model Konseptual

Kerangka konsep merupakan representasi visual dari hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Kerangka ini disusun berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan dalam landasan teori serta didukung oleh temuan dari kajian empiris sebelumnya.



Gambar 2.1:
Kerangka Konseptual Penelitian

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang disusun berdasarkan teori, logika ilmiah, dan temuan empiris sebelumnya yang berfungsi untuk menjawab rumusan masalah serta mengarahkan proses pengujian dalam penelitian. Dalam penelitian ini, hipotesis diajukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan kerangka teori dan konsep yang telah dijelaskan, serta kajian literatur yang menunjukkan adanya hubungan antara kualitas layanan, kepuasan nasabah,

Entrepreneurial Marketing, dan keunggulan kompetitif terhadap loyalitas nasabah, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **H₀**: Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, *Entrepreneurial Marketing*, dan Keunggulan Kompetitif secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda.
H₁: Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, *Entrepreneurial Marketing*, dan Keunggulan Kompetitif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda.
2. **H₀**: Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda.
H₂: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda.
3. **H₀**: Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda.
H₃: Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda.
4. **H₀**: *Entrepreneurial Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda.
H₄: *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda.

5. **H₀**: Keunggulan Kompetitif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda.

H₅: Keunggulan Kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara statistik dan objektif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara terukur dan memungkinkan pengujian hipotesis berdasarkan data numerik yang dikumpulkan dari responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda. Teknik pengumpulan data dilakukan secara survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, *Entrepreneurial Marketing*, dan Keunggulan Kompetitif, sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Nasabah. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk menangkap tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari masing-masing variabel independen terhadap loyalitas nasabah. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas,

multikolinieritas, dan heteroskedastisitas) guna memastikan kelayakan data untuk dianalisis secara statistik.

Hasil dari analisis regresi linier berganda akan digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian dan memberikan gambaran sejauh mana variabel-variabel seperti kualitas layanan, kepuasan, strategi pemasaran kewirausahaan, dan keunggulan bersaing dapat memengaruhi loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah. Teknik analisis ini juga memberikan informasi mengenai variabel mana yang memiliki pengaruh dominan, serta seberapa besar kontribusi variabel-variabel tersebut dalam menjelaskan variasi loyalitas nasabah.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan secara spesifik bagaimana masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator yang relevan dan dapat diobservasi. Penjelasan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel memiliki batasan yang jelas, objektif, dan sesuai dengan konteks penelitian, yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda. Definisi operasional ini disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah teruji, serta menjadi dasar dalam penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner.

3.2.1. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) kepada nasabahnya yang bertujuan untuk memenuhi atau melampaui harapan nasabah. Dalam penelitian ini, kualitas layanan dinilai berdasarkan persepsi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota

Samarinda terhadap berbagai dimensi pelayanan yang mereka terima saat melakukan transaksi atau mendapatkan layanan perbankan. Pengukuran kualitas layanan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana bank mampu menghadirkan layanan yang profesional, akurat, dan responsif sesuai dengan nilai-nilai syariah dan ekspektasi nasabah. Sumber indikator diambil dari Meilani dan Sugiarti (2022).

Indikator Kualitas Layanan adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* diukur melalui penilaian nasabah terhadap fasilitas fisik seperti ruang tunggu, mesin ATM, kebersihan, penampilan pegawai, dan perlengkapan layanan yang tersedia di kantor cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda
2. *Reliability* dinilai berdasarkan sejauh mana layanan yang dijanjikan oleh bank seperti proses transaksi, pembukaan rekening, dan pengaduan dapat diberikan secara tepat, akurat, dan sesuai waktu
3. *Responsiveness* dilihat dari kesediaan petugas bank dalam membantu nasabah dengan cepat dan tanggap saat nasabah menghadapi masalah transaksi atau memerlukan informasi
4. *Assurance* mencerminkan seberapa besar keyakinan nasabah terhadap kemampuan dan kesopanan pegawai bank dalam menjelaskan informasi produk syariah, serta menjamin keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi
5. *Empathy* tercermin dari perhatian personal yang diberikan oleh pegawai kepada nasabah, seperti memahami kebutuhan individu, ramah dalam pelayanan, serta memberikan solusi yang relevan dengan masalah nasabah

3.2.2. Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan nasabah adalah reaksi emosional yang dirasakan oleh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda setelah mengevaluasi layanan yang mereka terima. Kepuasan muncul ketika nasabah merasa bahwa layanan yang diberikan oleh pihak bank sesuai atau melampaui harapan mereka. Penelitian ini mengukur tingkat kepuasan nasabah berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan manfaat yang dirasakan dari pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI), baik dari sisi produk, pelayanan digital, maupun pengalaman interaksi langsung dengan pegawai bank. Sumber indikator diambil dari Saraswati *et al* (2023). Indikator Kepuasan Nasabah adalah sebagai berikut:

1. Pemenuhan harapan diukur dengan membandingkan harapan nasabah sebelum menggunakan layanan dengan kenyataan yang mereka terima, misalnya terkait kecepatan transaksi atau kemudahan pembiayaan
2. Kualitas layanan dinilai dari sejauh mana nasabah merasa puas dengan proses layanan mulai dari awal hingga akhir, seperti pembukaan rekening, penjelasan produk, dan pelaksanaan prinsip syariah dalam transaksi
3. Loyalitas sebagai indikator kepuasan mencerminkan kecenderungan nasabah untuk terus menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda dan merekomendasikan bank tersebut kepada keluarga atau kolega

3.2.3. *Entrepreneurial Marketing*

Entrepreneurial Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam mengembangkan produk,

membangun relasi dengan nasabah, serta mengidentifikasi peluang melalui inovasi, proaktivitas, dan efisiensi. Pendekatan ini menggabungkan semangat kewirausahaan dengan aktivitas pemasaran yang kreatif dan adaptif. Penelitian ini mengukur bagaimana nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda merasakan dampak dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh bank, khususnya dalam hal inovasi layanan digital, promosi, dan pendekatan personal kepada nasabah. Sumber indikator diambil dari Azizah dan Fitria (2019). Indikator *Entrepreneurial Marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Proactiveness* dinilai berdasarkan persepsi nasabah terhadap inisiatif bank dalam memperkenalkan produk baru atau promosi yang sesuai dengan kebutuhan pasar di Kota Samarinda
2. *Innovativeness* diukur melalui kemampuan bank menghadirkan layanan inovatif seperti mobile banking, QRIS syariah, atau fitur digital lainnya yang mempermudah aktivitas perbankan nasabah
3. *Risk taking* dilihat dari cara bank memperkenalkan program atau pembiayaan baru yang mengandung tantangan pasar, misalnya dalam membiayai UMKM lokal berbasis syariah
4. *Opportunity focus* mencerminkan keberhasilan bank dalam memanfaatkan peluang lokal seperti kerja sama dengan pesantren, komunitas halal, atau acara keagamaan
5. *Resource leveraging* diukur melalui pemanfaatan aset bank secara maksimal dalam memasarkan produk dengan biaya yang efisien namun berdampak besar

6. *Customer intensity* dinilai dari perhatian bank terhadap masukan nasabah, survei kebutuhan layanan, serta pendekatan personal dalam penawaran produk
7. *Value creation* diukur dari sejauh mana nasabah merasa bahwa produk dan layanan bank benar-benar bermanfaat dan menambah nilai bagi kehidupan finansial mereka

3.2.4. Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*)

Keunggulan kompetitif merupakan kelebihan strategis Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dirasakan langsung oleh nasabah di Kota Samarinda dibandingkan dengan bank lain. Keunggulan ini mencerminkan sejauh mana bank mampu menawarkan nilai yang unik, layanan yang mudah diakses, dan produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal. Dalam penelitian ini, keunggulan kompetitif dilihat dari persepsi nasabah terhadap keistimewaan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang tidak mereka temukan di lembaga keuangan lainnya. Sumber indikator diambil dari Cahyani (2017). Indikator Keunggulan Kompetitif adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk diukur berdasarkan kepuasan nasabah terhadap produk seperti tabungan syariah, pembiayaan, atau investasi yang sesuai prinsip syariah
2. Inovasi produk mencerminkan kemampuan bank dalam menghadirkan produk baru seperti tabungan emas syariah, kartu debit bebas riba, atau fitur akad digital

3. Efisiensi operasional dilihat dari kecepatan pelayanan di loket, kemudahan proses administrasi, serta sistem antrean atau respon call center
4. Reputasi merek dinilai dari pandangan nasabah terhadap kredibilitas Bank Syariah Indonesia (BSI) Indonesia di Kota Samarinda sebagai lembaga yang amanah dan transparan
5. Jangkauan dan jaringan diukur dari kemudahan nasabah dalam mengakses ATM, kantor cabang, serta layanan digital baik di pusat kota maupun wilayah pinggiran

3.2.5. Loyalitas Nasabah (*Customer Loyalty*)

Loyalitas nasabah merujuk pada komitmen pelanggan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda untuk tetap menggunakan layanan bank tersebut, meskipun tersedia banyak pilihan lain. Loyalitas tercermin dari niat untuk terus bertransaksi, rasa percaya, serta keterikatan emosional terhadap bank yang dirasakan sebagai mitra keuangan yang amanah. Penelitian ini mengukur bagaimana persepsi nasabah terhadap pelayanan dan hubungan jangka panjang berkontribusi pada kesetiaan mereka terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI). Sumber indikator diambil dari Albaity dan Rahman (2021). Indikator Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:

1. Niat untuk melakukan transaksi ulang dinilai dari kesediaan nasabah untuk kembali menggunakan layanan seperti tabungan, transfer, atau pembiayaan
2. Kesediaan untuk merekomendasikan diukur berdasarkan seberapa besar keinginan nasabah mengajak orang terdekat menjadi nasabah bank

3. Ketahanan terhadap penawaran pesaing terlihat dari sikap nasabah yang tetap setia meski ada promo menarik dari bank lain
4. Kepuasan terhadap layanan mencerminkan kesan baik nasabah selama berinteraksi dengan sistem dan petugas bank
5. Kepercayaan terhadap bank diukur dari keyakinan nasabah bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) menjaga prinsip keuangan syariah dan tidak merugikan nasabah
6. Keterikatan emosional dilihat dari hubungan personal nasabah dengan bank, seperti rasa nyaman, bangga, atau puas menjadi bagian dari institusi tersebut

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang aktif melakukan transaksi dan menggunakan layanan di kantor cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berada di wilayah Kota Samarinda. Populasi tersebut mencakup nasabah dari berbagai latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan lama menjadi nasabah, baik yang menggunakan layanan secara langsung di kantor maupun secara digital melalui aplikasi mobile banking. Populasi ini dianggap memiliki pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan layanan dan sistem yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI), sehingga relevan untuk menilai variabel-variabel dalam penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria tertentu dalam memilih responden, yaitu nasabah yang telah menjadi pelanggan aktif Bank Syariah Indonesia (BSI) minimal selama 6

bulan dan pernah menggunakan lebih dari satu jenis layanan (misalnya, tabungan dan pembiayaan, atau tabungan dan mobile banking). Pemilihan kriteria ini bertujuan agar responden benar-benar memiliki pengalaman yang memadai dalam menilai kualitas layanan, kepuasan, pendekatan pemasaran, dan keunggulan kompetitif bank.

Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini mengacu pada pedoman Hair *et al.* (2019:98) untuk analisis regresi, yaitu minimal 5 (lima) sampai 10 (sepuluh) kali jumlah indikator dalam instrumen penelitian. Dengan total 26 pernyataan dalam kuesioner, maka jumlah minimum responden adalah 130 hingga 260 orang, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n_{min} = k \times m$$

dimana:

m = jumlah indikator (pernyataan) dalam kuesioner

k = rasio responden per indikator (direkomendasikan 5 – 10)

Perhitungan Matematis:

$$m = 26$$

$$\text{Batas bawah } n_{min} = 5 \times 26 = 130$$

$$\text{Batas atas } n_{maks} = 10 \times 26 = 260$$

Berdasarkan informasi tersebut dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal sebanyak 130 responden dan maksimal jumlah responden sebanyak 260 responden. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda karena angka tersebut secara mantap memenuhi pedoman Hair *et al.* (2019) untuk analisis regresi, yang

mensyaratkan minimal lima hingga sepuluh responden per indikator. Dengan 26 indikator pada kuesioner, kisaran yang disarankan adalah 130 – 260 responden. Selain memenuhi syarat kuantitatif tersebut, ukuran 150 dipandang optimal secara praktis masih mewakili populasi target, namun tidak membebani waktu, biaya, dan proses pengumpulan data. Teknik purposive sampling memastikan setiap responden benar-benar nasabah BSI yang sesuai kriteria inklusi (usia ≥ 18 tahun, pengalaman bertransaksi ≥ 1 tahun, bersedia mengisi kuesioner lengkap), sehingga kualitas data terjamin dan analisis regresi dapat dilakukan dengan derajat kebebasan yang memadai. Dengan demikian, pemilihan 150 responden bukan angka sembarang, melainkan keputusan metodologis yang memenuhi semua kriteria statistik, operasional, dan relevansi penelitian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan nasabah aktif Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang telah dijelaskan dalam definisi operasional. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepuasan nasabah, *Entrepreneurial Marketing*, keunggulan kompetitif, dan loyalitas nasabah. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner secara daring maupun luring. Untuk menjamin validitas data, peneliti

menyampaikan tujuan dan manfaat penelitian kepada responden serta memberikan instruksi pengisian yang jelas dan sistematis.

3.5. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan maupun parsial. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, *Entrepreneurial Marketing*, dan Keunggulan Kompetitif, sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas Nasabah.

3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Langkah pertama dalam analisis dalam penelitian ini adalah dilakukan uji validitas menggunakan teknik korelasi Pearson untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur indikator yang dimaksud. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel pada taraf signifikansi 0,05. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi internal setiap indikator dalam satu variabel, dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dan dikatakan reliabel jika nilai alpha $> 0,70$. Setelah memastikan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Analisis dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, yang mencakup tiga pengujian penting, yaitu:

1. Uji Normalitas. Digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai Asymp.

Sig dari Kolmogorov-Smirnov Test atau menggunakan grafik P-P Plot. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas. Bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan yang kuat antar variabel independen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance ($> 0,10$) dan Variance Inflation Factor ($VIF < 10$). Jika memenuhi syarat tersebut, maka tidak terjadi multikolinearitas.
3. Uji Heteroskedastisitas. Dilakukan untuk mengetahui apakah variabel residual memiliki varian yang sama. Uji ini dapat dilakukan menggunakan uji Glejser atau melihat sebaran pada scatterplot. Tidak terdapat heteroskedastisitas apabila tidak ada pola khusus yang muncul.

3.5.3. Analisis Regresi Berganda

Setelah data memenuhi semua asumsi klasik, dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap loyalitas nasabah. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$

Dimana:

Y = Loyalitas Nasabah

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Kepuasan Nasabah

X_3 = *Entrepreneurial Marketing*

X_4 = Keunggulan Kompetitif

β_0 = Konstanta

β_1 - β_4 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

ε = Error

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi terbaru, dengan interpretasi hasil meliputi nilai koefisien regresi, nilai R Square, Adjusted R Square, nilai signifikansi, serta nilai F dan t statistik.

3.5.4. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Analisis dalam penelitian ini juga dilengkapi dengan interpretasi nilai koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat. Semakin besar nilai R^2 , semakin kuat pula hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil dari pengujian ini akan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan mengenai hubungan antara kualitas layanan, kepuasan nasabah, *Entrepreneurial Marketing*, dan keunggulan kompetitif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda.

3.5.5. Analisis Pengujian Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah variabel independen secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Terdapat dua jenis pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu uji F (simultan) Digunakan untuk mengetahui apakah keempat variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Hipotesis F yang diuji adalah: $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ (tidak ada pengaruh simultan) H_1 : minimal satu $\beta \neq 0$ (ada pengaruh simultan) Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.5.6. Analisis Pengujian Uji t (Uji Parsial)

Uji t (Uji Parsial). Digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap loyalitas nasabah. Hipotesis t untuk setiap variabel adalah: $H_0: \beta_i = 0$ (tidak ada pengaruh signifikan) $H_1: \beta_i \neq 0$ (ada pengaruh signifikan). Kriteria pengujian adalah dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel. Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan entitas perbankan syariah terbesar di Indonesia yang terbentuk dari hasil penggabungan tiga bank syariah milik negara, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Penggabungan ini resmi beroperasi sejak 1 Februari 2021 setelah mendapat persetujuan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 27 Januari 2021. Kehadiran BSI menjadi tonggak penting dalam pengembangan industri perbankan syariah nasional, yang bertujuan menciptakan bank syariah berskala besar dan kompetitif secara global. BSI dirancang untuk memperkuat struktur perbankan syariah, memperluas akses terhadap layanan keuangan berbasis syariah, serta menjadi ujung tombak dalam mendorong pertumbuhan ekonomi halal di Indonesia.

Struktur kepemilikan saham BSI didominasi oleh Bank Mandiri sebagai pemegang saham mayoritas, disusul oleh Bank Negara Indonesia (BNI) dan Bank Rakyat Indonesia (BRI). Ketiganya tergabung dalam Himpunan Bank Milik Negara (HIMBARA). Kombinasi kekuatan dari ketiga bank besar tersebut memberikan BSI posisi strategis dalam memperluas jangkauan pelayanan dan memperkuat basis nasabah di seluruh wilayah Indonesia. Kantor pusat BSI berada di The Tower, Jakarta, dan memiliki lebih dari 1.300 jaringan kantor yang tersebar di berbagai provinsi. BSI melayani berbagai segmen pasar, mulai dari retail, UMKM, hingga korporasi, dengan menawarkan produk-produk perbankan syariah seperti tabungan, pembiayaan, investasi, giro, hingga layanan digital banking.

Perusahaan ini beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah dengan pengawasan Dewan Pengawas Syariah yang independen. BSI berkomitmen untuk menghadirkan layanan keuangan yang tidak hanya kompetitif tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti keadilan, transparansi, dan kebermanfaatannya. Produk dan layanan BSI dikembangkan berdasarkan akad-akad syariah seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, dan ijarah. Aspek kepatuhan terhadap prinsip syariah menjadi keunggulan yang membedakan BSI dari bank konvensional, sekaligus menjadi daya tarik bagi nasabah muslim yang ingin bertransaksi sesuai nilai agama.

Dalam beberapa tahun terakhir, BSI mencatatkan pertumbuhan yang signifikan dari sisi aset, jumlah nasabah, serta adopsi layanan digital. Aset per Desember 2022 mencapai lebih dari Rp780 triliun dengan jumlah rekening nasabah melebihi 45 juta secara nasional. BSI juga terus berinovasi melalui pengembangan aplikasi mobile banking, QRIS berbasis syariah, dan digitalisasi layanan di kantor cabang. Penerapan teknologi informasi dipadukan dengan semangat pelayanan prima menjadikan BSI mampu bersaing di era transformasi digital perbankan. Strategi digitalisasi ini ditujukan untuk menjangkau generasi muda dan memperluas literasi keuangan syariah secara lebih luas di tengah masyarakat.

Komitmen BSI untuk menjadi bank syariah berskala global diwujudkan melalui pembukaan kantor perwakilan internasional, termasuk di Dubai dan perencanaan ekspansi ke Arab Saudi. Langkah ini merupakan bagian dari visi BSI untuk menjadi pusat keuangan syariah dunia dan mendukung ekosistem ekonomi halal internasional. BSI juga aktif menjalin kerja sama dengan berbagai lembaga,

baik domestik maupun internasional, guna mendukung inklusi keuangan syariah dan memperkuat daya saing industri perbankan syariah nasional.

Peran BSI tidak hanya sebatas institusi keuangan, melainkan juga sebagai agen perubahan sosial dan ekonomi. Melalui program-program tanggung jawab sosial, pembiayaan inklusif, dan dukungan terhadap sektor UMKM, BSI turut berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang adil dan berkeadilan. Visi perusahaan untuk menjadi bank syariah terdepan yang memberikan rahmat bagi semesta (rahmatan lil 'alamin) tercermin dalam setiap aspek layanannya, baik dari sisi nilai, inovasi, maupun orientasi kepada masyarakat luas. Dengan potensi pasar muslim yang besar dan kebutuhan terhadap layanan keuangan syariah yang terus meningkat, BSI memiliki posisi strategis sebagai pemimpin industri perbankan syariah di Indonesia.

4.2. Gambaran Obyek yang Diteliti

Berikut ini disajikan data demografi responden dalam penelitian yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada 150 nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda. Data ini mencakup informasi dasar mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, serta lama menjadi nasabah BSI. Tujuan penyajian data demografi ini adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian, serta untuk membantu memahami konteks persepsi mereka terhadap kualitas layanan, kepuasan, strategi pemasaran, dan loyalitas terhadap BSI.

Tabel 4.1
Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	74	49,3%
2	Perempuan	76	50,7%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari tabel di atas terlihat bahwa jumlah responden perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan laki-laki, dengan persentase 50,7% berbanding 49,3%. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan responden relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.2
Demografi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18–25 tahun	42	28,0%
2	26–35 tahun	57	38,0%
3	36–45 tahun	34	22,7%
4	>45 tahun	17	11,3%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Sebagian besar responden berada pada kelompok usia 26–35 tahun (38%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif, diikuti oleh kelompok usia 18–25 tahun (28%). Sementara itu, responden berusia lebih dari 45 tahun hanya sebesar 11,3%.

Tabel 4.3
Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMA	24	16,0%
2	Diploma	28	18,7%
3	Sarjana	78	52,0%
4	Pascasarjana	20	13,3%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana dengan persentase 52%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan tinggi. Hanya sebagian kecil responden yang berpendidikan SMA (16%).

Tabel 4.4
Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	29	19,3%
2	Pegawai Negeri	38	25,3%
3	Pegawai Swasta	41	27,3%
4	Wiraswasta	32	21,3%
5	Lainnya	10	6,7%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel menunjukkan bahwa responden terbanyak bekerja sebagai pegawai swasta (27,3%), diikuti oleh pegawai negeri (25,3%). Responden yang berprofesi sebagai wiraswasta mencapai 21,3%, sedangkan mahasiswa sebesar 19,3%. Hanya sebagian kecil responden (6,7%) yang memiliki pekerjaan lain di luar kategori tersebut.

Tabel 4.5
Demografi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah BSI

No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<1 tahun	22	14,7%
2	1–3 tahun	65	43,3%
3	4–6 tahun	37	24,7%
4	>6 tahun	26	17,3%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menjadi nasabah BSI selama 1–3 tahun (43,3%). Hal ini mengindikasikan adanya kepercayaan yang cukup tinggi terhadap BSI. Sementara itu, nasabah dengan masa keanggotaan lebih dari 6 tahun mencapai 17,3%, yang menggambarkan adanya loyalitas jangka panjang.

Data demografi responden menunjukkan bahwa komposisi gender cukup seimbang, dengan 49,3% responden laki-laki dan 50,7% perempuan. Kelompok usia terbanyak berada pada rentang 26–35 tahun sebesar 38%, diikuti oleh kelompok usia 18–25 tahun sebesar 28%. Hal ini mengindikasikan bahwa

mayoritas nasabah BSI yang menjadi responden berasal dari kalangan usia produktif dan muda. Dari segi pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan Sarjana (52%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi. Dalam hal pekerjaan, responden terbanyak adalah pegawai swasta (27,3%) dan pegawai negeri (25,3%), diikuti oleh wiraswasta (21,3%) dan mahasiswa (19,3%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BSI berasal dari berbagai latar belakang profesi. Untuk kategori lama menjadi nasabah, sebagian besar responden telah menjadi nasabah BSI selama 1–3 tahun (43,3%), diikuti oleh yang telah menjadi nasabah selama 4–6 tahun (24,7%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman cukup lama dalam menggunakan layanan BSI, sehingga persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan loyalitas dianggap kredibel dan relevan terhadap fokus penelitian ini.

BAB V
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Data Hasil Penelitian

5.1.1. Distribusi Jawaban Responden (Kualitas Layanan)

Berikut disajikan Distribusi jawaban responden terhadap variabel Kualitas Layanan dalam penelitian ini. Variabel ini diukur menggunakan lima indikator dengan skala Likert 1–5, di mana 1 = Sangat Tidak Setuju dan 5 = Sangat Setuju. Setiap indikator menunjukkan bagaimana persepsi responden terhadap dimensi layanan yang diterima dari Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda.

Tabel 5.1:
Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan (X1)

No	Indikator	Skala Likert	Frekuensi	Persentase (%)	Mean
1	X1.1 Bukti fisik seperti fasilitas dan penampilan pegawai	2	2	1.3	4.073
		3	31	20.7	
		4	71	47.3	
		5	46	30.7	
2	X1.2 Keandalan dalam memberikan layanan tepat dan sesuai waktu	1	1	0.7	3.933
		2	17	11.3	
		3	23	15.3	
		4	59	39.3	
		5	50	33.3	
3	X1.3 Daya tanggap petugas dalam membantu dan memberi informasi	1	1	0.7	4.167
		2	5	3.3	
		3	14	9.3	
		4	78	52.0	
		5	52	34.7	
4	X1.4 Jaminan dari pegawai melalui pengetahuan dan kesopanan	2	1	0.7	4.213
		3	15	10.0	
		4	85	56.7	
		5	49	32.7	
5	X1.5 Empati pegawai terhadap kebutuhan dan kenyamanan nasabah	3	10	6.7	4.260
		4	91	60.7	
		5	49	32.7	
Mean Total					4.129

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) tertinggi berada pada indikator X1.5 (Empati pegawai) yaitu sebesar 4.260, menandakan bahwa nasabah

merasa diperhatikan secara personal oleh pegawai bank. Indikator dengan nilai mean terendah adalah X1.2 (Reliability), dengan rata-rata 3.933, yang menunjukkan masih ada ruang perbaikan dalam ketepatan dan keandalan layanan. Nilai mean total untuk variabel Kualitas Layanan adalah 4.129, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) tergolong baik. Sebagian besar responden memilih pada kategori Setuju dan Sangat Setuju untuk hampir semua indikator, mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap dimensi layanan fisik, keandalan, tanggapan, jaminan, dan empati dari pegawai bank.

5.1.2. Distribusi Jawaban Responden (Kepuasan Nasabah)

Variabel Kepuasan Nasabah ini diukur menggunakan tiga indikator berdasarkan persepsi nasabah terhadap pemenuhan harapan, kualitas layanan, dan kecenderungan loyalitas. Setiap indikator dinilai menggunakan skala Likert 1–5, dengan 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju.

Tabel 5.2:
Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah (X2)

No	Indikator	Skala Likert	Frekuensi	Persentase (%)	Mean
1	X2.1 Layanan memenuhi harapan nasabah	2	7	4.7	3.847
		3	48	32.0	
		4	56	37.3	
		5	39	26.0	
2	X2.2 Nasabah merasa puas dengan proses layanan	1	1	0.7	3.827
		2	5	3.3	
		3	48	32.0	
		4	61	40.7	
		5	35	23.3	
3	X2.3 Nasabah memiliki kecenderungan loyal menggunakan layanan bank	2	2	1.3	4.127
		3	22	14.7	
		4	81	54.0	
		5	45	30.0	
Mean Total					3.933

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan persepsi responden terhadap tiga indikator kepuasan nasabah. Nilai mean tertinggi diperoleh pada indikator X2.3 yaitu 4.127, yang menggambarkan adanya kecenderungan loyalitas di kalangan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Indikator dengan nilai mean terendah adalah X2.2 yaitu 3.827, yang menunjukkan bahwa meskipun mayoritas nasabah merasa puas dengan layanan, masih terdapat sebagian yang netral atau kurang puas. Nilai mean total variabel Kepuasan Nasabah adalah 3.933, menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan BSI di Kota Samarinda berada dalam kategori baik. Mayoritas responden memilih kategori Setuju dan Sangat Setuju pada hampir semua indikator, yang mengindikasikan bahwa bank sudah cukup berhasil memenuhi ekspektasi nasabah meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan kualitas layanan agar kepuasan meningkat secara menyeluruh.

5.1.3. Distribusi Jawaban Responden (*Entrepreneurial Marketing*)

Berikut disajikan Distribusi jawaban responden terhadap variabel Entrepreneurial Marketing. Variabel ini diukur melalui tujuh indikator yang mencerminkan sejauh mana strategi pemasaran yang bersifat inovatif, proaktif, dan berorientasi pada peluang telah diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 1 sampai 5, di mana 1 = Sangat Tidak Setuju dan 5 = Sangat Setuju.

Tabel 5.3:
Distribusi Jawaban Responden Variabel Entrepreneurial Marketing (X3)

No	Indikator	Skala Likert	Frekuensi	Persentase (%)	Mean
1	X3.1 Bank tanggap terhadap peluang pasar	2	2	1.3	4.060
		3	23	15.3	
		4	89	59.3	
		5	36	24.0	

No	Indikator	Skala Likert	Frekuensi	Persentase (%)	Mean
2	X3.2 Bank terus berinovasi dalam menawarkan produk dan layanan	3	16	10.7	4.280
		4	76	50.7	
		5	58	38.7	
3	X3.3 Bank berani mengambil keputusan dengan risiko terukur	2	1	0.7	4.167
		3	21	14.0	
		4	80	53.3	
		5	48	32.0	
4	X3.4 Bank fokus pada eksplorasi peluang baru	2	3	2.0	4.107
		3	23	15.3	
		4	79	52.7	
		5	45	30.0	
5	X3.5 Bank mampu memanfaatkan sumber daya secara efektif	3	20	13.3	4.233
		4	75	50.0	
		5	55	36.7	
6	X3.6 Bank memiliki orientasi kuat terhadap kebutuhan pelanggan	3	19	12.7	4.333
		4	62	41.3	
		5	69	46.0	
7	X3.7 Bank mampu menciptakan nilai tambah bagi nasabah	3	13	8.7	4.413
		4	62	41.3	
		5	75	50.0	
Mean Total Entrepreneurial Marketing					4.228

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap penerapan strategi Entrepreneurial Marketing oleh BSI cukup tinggi. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator X3.7, yaitu kemampuan bank dalam menciptakan nilai tambah bagi nasabah, dengan nilai 4.413. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menganggap BSI mampu memberikan keunggulan kompetitif yang bernilai bagi mereka. Indikator dengan nilai mean terendah adalah X3.1, yaitu tanggapan bank terhadap peluang pasar, dengan mean 4.060. Meskipun berada pada kategori baik, nilai ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk peningkatan dalam hal kecepatan dan keaktifan bank dalam merespons dinamika pasar lokal. Nilai mean total sebesar 4.228 menunjukkan bahwa implementasi Entrepreneurial Marketing oleh BSI di Kota Samarinda dinilai baik oleh nasabah. Strategi pemasaran yang inovatif,

fleksibel, dan fokus pada kebutuhan pelanggan telah berkontribusi positif terhadap persepsi dan pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

5.1.4. Distribusi Jawaban Responden (Keunggulan Kompetitif)

Berikut disajikan Distribusi jawaban responden terhadap variabel Keunggulan Kompetitif. Variabel ini diukur melalui lima indikator yang menggambarkan persepsi responden terhadap kekuatan bersaing Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda, termasuk dalam hal keunikan layanan, inovasi, kualitas, serta kemudahan akses yang dirasakan nasabah. Pengukuran menggunakan skala Likert 1 sampai 5, dengan 1 = Sangat Tidak Setuju dan 5 = Sangat Setuju.

Tabel 5.4:
Distribusi Jawaban Responden Variabel Keunggulan Kompetitif (X4)

No	Indikator	Skala Likert	Frekuensi	Persentase (%)	Mean
1	X4.1 Produk dan layanan BSI memiliki keunggulan unik	2	1	0.7	4.253
		3	19	12.7	
		4	71	47.3	
		5	59	39.3	
2	X4.2 BSI unggul dalam kualitas layanan dan inovasi	3	5	3.3	4.253
		4	102	68.0	
		5	43	28.7	
3	X4.3 BSI menawarkan nilai lebih dibanding bank lain	1	2	1.3	3.920
		2	3	2.0	
		3	38	25.3	
		4	69	46.0	
4	X4.4 Akses terhadap layanan BSI mudah dan cepat	3	8	5.3	4.347
		4	82	54.7	
		5	60	40.0	
5	X4.5 BSI mampu menjaga posisi bersaing di pasar	2	4	2.7	4.220
		3	15	10.0	
		4	75	50.0	
		5	56	37.3	
Mean Total Keunggulan Kompetitif					4.199

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap aspek keunggulan kompetitif Bank Syariah Indonesia (BSI). Indikator

X4.4 yang menyatakan bahwa akses layanan BSI mudah dan cepat mendapatkan mean tertinggi sebesar 4.347, mencerminkan bahwa kemudahan akses layanan merupakan salah satu kekuatan utama yang dirasakan langsung oleh nasabah. Sementara itu, indeks terendah berada pada X4.3 yang berkaitan dengan persepsi nilai lebih dari BSI dibandingkan bank lain, dengan mean sebesar 3.920. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun nasabah puas dengan layanan, sebagian dari mereka masih melihat keunggulan BSI belum sepenuhnya menonjol dibandingkan pesaing. Secara keseluruhan, mean total variabel keunggulan kompetitif adalah 4.199, menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa BSI memiliki daya saing yang baik. Hal ini menjadi modal penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah, apalagi di tengah persaingan ketat antarbank dan perubahan perilaku konsumen di era digital.

5.1.5. Distribusi Jawaban Responden (Loyalitas Nasabah)

Berikut disajikan Distribusi jawaban responden terhadap variabel Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda. Variabel ini mencerminkan sejauh mana komitmen dan keterikatan nasabah terhadap BSI, yang diukur melalui enam indikator seperti keinginan melakukan transaksi ulang, rekomendasi kepada orang lain, ketahanan terhadap penawaran pesaing, serta kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap bank. Setiap indikator dinilai menggunakan skala Likert 1–5.

Tabel 5.5:
Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Indikator	Skala Likert	Frekuensi	Persentase (%)	Mean
1	Y1	3	14	9.3	4.293
	Niat melakukan transaksi ulang	4	78	52.0	

No	Indikator	Skala Likert	Frekuensi	Persentase (%)	Mean
		5	58	38.7	
2	Y2 Kesediaan merekomendasikan BSI	1	1	0.7	4.007
		2	5	3.3	
		3	33	22.0	
		4	64	42.7	
		5	47	31.3	
3	Y3 Ketahanan terhadap penawaran pesaing	3	2	1.3	4.387
		4	88	58.7	
		5	60	40.0	
4	Y4 Kepuasan terhadap layanan BSI	3	10	6.7	4.287
		4	87	58.0	
		5	53	35.3	
5	Y5 Kepercayaan terhadap BSI	2	1	0.7	4.207
		3	17	11.3	
		4	82	54.7	
		5	50	33.3	
6	Y6 Keterikatan emosional terhadap BSI	1	1	0.7	4.147
		2	1	0.7	
		3	24	16.0	
		4	73	48.7	
		5	51	34.0	
Mean Total Loyalitas Nasabah					4.222

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5.5, diketahui bahwa indikator loyalitas nasabah terhadap BSI secara umum memperoleh skor yang tinggi. Indikator dengan nilai mean tertinggi adalah Y3 mengenai ketahanan nasabah terhadap penawaran dari bank lain, yaitu sebesar 4.387, menunjukkan loyalitas kuat dari sebagian besar nasabah meskipun dihadapkan pada opsi lain. Indikator dengan mean terendah adalah Y2 mengenai kesediaan merekomendasikan BSI, dengan skor 4.007. Hal ini menandakan bahwa masih ada sebagian nasabah yang belum sepenuhnya merasa yakin untuk merekomendasikan BSI kepada orang lain. Dengan rata-rata total (mean) variabel loyalitas sebesar 4.222, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah terhadap BSI di Kota Samarinda berada dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap layanan

serta reputasi bank yang berdampak pada kecenderungan untuk tetap menjadi nasabah BSI.

5.2. Analisis Data Penelitian

5.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan setiap indikator dalam kuesioner mampu mengukur konstruk atau variabel yang diteliti. Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai korelasi Pearson (r) terhadap skor total variabel lebih dari 0,30 dan nilai signifikansi (p) kurang dari 0,05. Sementara itu, reliabilitas diukur dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 5.6:
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

Indikator	Korelasi Pearson (r)	Sig. (2-tailed)	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
X1.1	0.678	0.000	Valid	0.708	Reliabel
X1.2	0.751	0.000	Valid		
X1.3	0.719	0.000	Valid		
X1.4	0.639	0.000	Valid		
X1.5	0.632	0.000	Valid		

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Seluruh indikator variabel Kualitas Layanan (X1) dinyatakan valid karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai korelasi Pearson (r) $> 0,30$. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.708 menunjukkan bahwa instrumen reliabel, sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan secara konsisten.

Tabel 5.7:
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (X2)

Indikator	Korelasi Pearson (r)	Sig. (2-tailed)	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
X2.1	0.894	0.000	Valid	0.778	Reliabel
X2.2	0.896	0.000	Valid		
X2.3	0.690	0.000	Valid		

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Semua indikator pada variabel Kepuasan Nasabah (X2) dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha sebesar $0.778 > 0,70$ menunjukkan bahwa instrumen ini reliabel, sehingga dapat digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah dengan konsistensi yang baik.

Tabel 5.8:
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Entrepreneurial Marketing (X3)

Indikator	Korelasi Pearson (r)	Sig. (2-tailed)	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
X3.1	0.441	0.000	Valid	0.833	Reliabel
X3.2	0.702	0.000	Valid		
X3.3	0.751	0.000	Valid		
X3.4	0.730	0.000	Valid		
X3.5	0.765	0.000	Valid		
X3.6	0.808	0.000	Valid		
X3.7	0.746	0.000	Valid		

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Semua indikator Entrepreneurial Marketing (X3) dinyatakan valid, karena nilai korelasi Pearson (r) seluruhnya $> 0,30$. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.833 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen mampu mengukur variabel entrepreneurial marketing secara konsisten.

Tabel 5.9:
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keunggulan Kompetitif (X4)

Indikator	Korelasi Pearson (r)	Sig. (2-tailed)	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
X4.1	0.742	0.000	Valid	0.715	Reliabel
X4.2	0.700	0.000	Valid		
X4.3	0.776	0.000	Valid		
X4.4	0.520	0.000	Valid		
X4.5	0.687	0.000	Valid		

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Seluruh indikator Keunggulan Kompetitif (X4) terbukti valid, dengan nilai korelasi Pearson (r) di atas 0,30 dan Sig. $< 0,05$. Cronbach's Alpha sebesar 0.715 juga

menunjukkan bahwa instrumen reliabel. Artinya, kuesioner yang digunakan konsisten dalam mengukur keunggulan kompetitif.

Tabel 5.10:
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Indikator	Korelasi Pearson (r)	Sig. (2-tailed)	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Y1	0.653	0.000	Valid	0.771	Reliabel
Y2	0.643	0.000	Valid		
Y3	0.556	0.000	Valid		
Y4	0.778	0.000	Valid		
Y5	0.722	0.000	Valid		
Y6	0.784	0.000	Valid		

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Indikator Loyalitas Nasabah (Y) semuanya valid, dengan korelasi Pearson (r) di atas 0,30. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.771 menunjukkan reliabilitas yang baik. Hal ini berarti instrumen yang digunakan konsisten dan layak untuk mengukur loyalitas nasabah.

Setiap indikator dari semua variabel menunjukkan nilai korelasi Pearson di atas 0,30 dengan signifikansi 0,000. Nilai-nilai ini membuktikan bahwa seluruh indikator memiliki validitas yang sangat baik. Misalnya, indikator X2.2 pada variabel Kepuasan Nasabah menunjukkan korelasi sebesar 0.896, yang merupakan indikator paling kuat pada variabel tersebut. Dalam hal reliabilitas, semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,70. Variabel Entrepreneurial Marketing (X3) mencatat nilai tertinggi yaitu 0.833, menandakan konsistensi internal yang sangat kuat. Sementara itu, nilai terendah adalah pada variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 0.708, yang tetap memenuhi kriteria reliabel. Berdasarkan hal tersebut, seluruh item pada kuesioner dapat dinyatakan

valid dan reliabel, serta layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan pada penelitian ini.

5.2.2. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik untuk variabel X1, X2, X3, X4 terhadap Y adalah sebagai berikut :

1) Uji Asumsi Normalitas Data (Kolmogorov-Smirnov Test)

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini penting karena salah satu asumsi dasar regresi linear klasik adalah bahwa residual harus berdistribusi normal. Pada penelitian ini digunakan Kolmogorov-Smirnov Test.

Tabel 5.11:
Hasil Uji Normalitas Data

Statistik Uji	Nilai	Signifikansi (Sig.)
Kolmogorov-Smirnov Z	0.896	0.398

Sumber: Output SPSS 25

Nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0.398 > 0.05$ menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi sehingga model regresi dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

2) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas memberikan hasil seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5.12:
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics		Interprestasi
		Tolerance	VIF	
1	X1	0.683	1.464	Tidak terjadi multikolinieritas
	X2	0.706	1.416	Tidak terjadi multikolinieritas
	X3	0.975	1.026	Tidak terjadi multikolinieritas
	X4	0.781	1.280	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Menggunakan besaran *tolerance* (α) dan *variance factor* (VIF). Jika menggunakan $\alpha / tolerance = 10\%$ atau 0,10 maka $VIF = 10$. Dari output besar VIF hitung $< VIF = 10$ dan semua *tolerance* variabel bebas diatas 10% dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada semua nilai prediktor. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini digunakan Uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Tabel 13:
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel Independen	Sig.
Kualitas Layanan	0.215
Kepuasan Nasabah	0.304
Entrepreneurial Marketing	0.427
Keunggulan Kompetitif	0.189

Sumber: Output SPSS 25

Nilai signifikansi seluruh variabel independen > 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam

model. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak dan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

5.2.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari Kualitas Layanan (X1), Kepuasan Nasabah (X2), Entrepreneurial Marketing (X3), dan Keunggulan Kompetitif (X4), sedangkan variabel terikat adalah Loyalitas Nasabah (Y). Hasil regresi ini memberikan gambaran seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

Tabel 5.14:
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	1.160	0.394	–	2.944	0.004
X1 (Kualitas Layanan)	0.198	0.075	0.210	2.617	0.010
X2 (Kepuasan Nasabah)	0.049	0.057	0.069	0.872	0.385
X3 (Entrepreneurial Marketing)	0.069	0.060	0.077	1.147	0.253
X4 (Keunggulan Kompetitif)	0.442	0.078	0.428	5.690	0.000

Sumber: Output SPSS 25

Persamaan Regresi, dari tabel di atas, persamaan regresi linear berganda dalam bentuk unstandardized dapat dituliskan sebagai berikut: $Y = 1.160 + 0.198X_1 + 0.049X_2 + 0.069X_3 + 0.442X_4$ Penjelasan Persamaan:

1. Konstanta sebesar 1.160 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel bebas bernilai nol, maka nilai loyalitas nasabah adalah 1.160.

2. Koefisien X1 (Kualitas Layanan) sebesar 0.198 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.198, dengan pengaruh yang signifikan ($p = 0.010$).
3. Koefisien X2 (Kepuasan Nasabah) sebesar 0.049, namun tidak signifikan secara statistik ($p = 0.385$), artinya pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah tidak meyakinkan secara statistik pada model ini.
4. Koefisien X3 (Entrepreneurial Marketing) sebesar 0.069 juga tidak signifikan ($p = 0.253$), yang berarti kontribusinya tidak dominan dalam membentuk loyalitas nasabah.
5. Koefisien X4 (Keunggulan Kompetitif) sebesar 0.442 menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap loyalitas nasabah dan signifikan secara statistik ($p = 0.000$). Ini menandakan bahwa peningkatan keunggulan kompetitif berkontribusi besar dalam membangun loyalitas.

Dari hasil ini, variabel keunggulan kompetitif (X4) dan kualitas layanan (X1) terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sementara kepuasan nasabah (X2) dan entrepreneurial marketing (X3) tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam model ini.

5.2.4. Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi. Nilai R berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 berarti hubungan semakin kuat, sedangkan semakin mendekati 0 berarti hubungan semakin lemah.

Tabel 5.15
Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

R	Std. Error of the Estimate
0.600	0.43878

Sumber: Output SPSS 25

Nilai R sebesar 0.600 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel independen (kualitas layanan, kepuasan nasabah, entrepreneurial marketing, dan keunggulan kompetitif) dengan variabel dependen (loyalitas nasabah). Standard Error of the Estimate sebesar 0.43878 mengindikasikan rata-rata kesalahan prediksi dalam model. Semakin kecil nilai kesalahan ini, semakin baik model dalam memprediksi loyalitas nasabah.

5.2.5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai ini dapat dikoreksi menggunakan Adjusted R Square untuk menyesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model regresi.

Tabel 5.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R Square	Adjusted R Square
0.361	0.343

Sumber: Output SPSS 25

Nilai R Square sebesar 0.361 berarti bahwa sebesar 36,1% variasi dalam loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independen (kualitas layanan, kepuasan nasabah, entrepreneurial marketing, dan keunggulan kompetitif). Sisanya, sebesar 63,9%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0.343 menunjukkan koreksi dari nilai R Square untuk memperhitungkan jumlah variabel prediktor. Artinya, sekitar 34,3% variasi

loyalitas nasabah benar-benar dapat dijelaskan oleh model regresi ini. Dengan demikian, model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang turut berpengaruh.

5.2.6. Analisis Pengujian Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan dalam analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Kualitas Layanan (X1), Kepuasan Nasabah (X2), Entrepreneurial Marketing (X3), dan Keunggulan Kompetitif (X4), sementara variabel dependennya adalah Loyalitas Nasabah (Y). Uji F dilakukan melalui analisis ANOVA (Analysis of Variance), dengan kriteria pengambilan keputusan: jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5.17:
Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15.743	4	3.936	20.443	0.000
Residual	27.917	145	0.193		
Total	43.660	149			

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 20.443 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen yaitu Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Entrepreneurial Marketing, dan Keunggulan Kompetitif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Ini

menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut, serta semua prediktor secara bersama-sama mampu memengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

5.2.7. Analisis Pengujian Uji *t* (Uji Parsial)

Uji *t* atau uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diuji adalah Kualitas Layanan (X1), Kepuasan Nasabah (X2), Entrepreneurial Marketing (X3), dan Keunggulan Kompetitif (X4), sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas Nasabah (Y). Tujuan dari uji *t* adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel independen secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah secara terpisah. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.), di mana jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel tersebut berpengaruh signifikan secara parsial.

Tabel 5.18:
Hasil Uji *t* (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	1.160	0.394	–	2.944	0.004
X1 (Kualitas Layanan)	0.198	0.075	0.210	2.617	0.010
X2 (Kepuasan Nasabah)	0.049	0.057	0.069	0.872	0.385
X3 (Entrepreneurial Marketing)	0.069	0.060	0.077	1.147	0.253
X4 (Keunggulan Kompetitif)	0.442	0.078	0.428	5.690	0.000

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan hasil uji *t* pada tabel di atas, variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai signifikansi $0.010 < 0.05$, yang berarti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah. Variabel Kepuasan Nasabah (X2) memiliki nilai

signifikansi $0.385 > 0.05$, yang berarti tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah. Variabel *Entrepreneurial Marketing* (X3) menunjukkan nilai signifikansi $0.253 > 0.05$, yang juga berarti tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah. Sementara itu, variabel Keunggulan Kompetitif (X4) memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, menandakan pengaruh signifikan yang kuat secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah. Berdasarkan hal tersebut, dari keempat variabel independen, hanya Kualitas Layanan dan Keunggulan Kompetitif yang terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia.

5.3. Pembahasan Hasil Penelitian

5.3.1. Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, *Entrepreneurial Marketing*, dan Keunggulan Kompetitif secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1), Kepuasan Nasabah (X2), *Entrepreneurial Marketing* (X3), dan Keunggulan Kompetitif (X4) secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 20.443 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Berdasarkan hal tersebut, model regresi yang dibangun layak digunakan untuk memprediksi loyalitas nasabah berdasarkan keempat variabel bebas tersebut.

Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas nasabah tidak terbentuk dari satu elemen tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi faktor yang saling mempengaruhi secara bersamaan. Ketika kualitas layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi nasabah, kepuasan nasabah dapat meningkat. Pada saat yang sama, penerapan strategi pemasaran yang bersifat kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*) serta penciptaan keunggulan kompetitif yang konsisten turut memberikan kontribusi penting terhadap keputusan nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan bank.

Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Hassan dan Rehman (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, keunggulan kompetitif, dan pengelolaan hubungan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di sektor perbankan Pakistan. Dalam studi tersebut, ketiga aspek tersebut membentuk satu kesatuan yang berkontribusi terhadap terbentuknya hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Artinya, ketika seluruh variabel ini dioptimalkan secara bersama-sama, bank mampu mempertahankan loyalitas nasabahnya dalam jangka panjang.

Selanjutnya, penelitian oleh Basrowi, Ali, dan Suryanto (2023) juga memperkuat temuan ini. Dalam studi mereka yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia, keunggulan kompetitif ditemukan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, tetapi juga secara tidak langsung melalui variabel kepercayaan. Ketika keunggulan kompetitif dibangun bersamaan dengan pelayanan yang konsisten dan orientasi inovatif terhadap kebutuhan nasabah, maka tingkat loyalitas yang dicapai menjadi lebih tinggi dan stabil.

Penelitian oleh Ali dan Al-Shuora (2022) turut menyoroti pentingnya strategi Entrepreneurial Marketing dalam memperkuat daya saing dan hubungan dengan nasabah. Pendekatan ini memungkinkan lembaga keuangan untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pasar secara cepat, menghadirkan layanan yang lebih personal, dan menciptakan nilai tambah yang relevan dengan harapan nasabah.

Berdasarkan hasil tersebut, bank perlu menerapkan pendekatan manajerial yang menyeluruh dalam mengelola dimensi layanan, kepuasan, inovasi pemasaran, serta penciptaan keunggulan bersaing. Upaya memperkuat loyalitas nasabah akan lebih efektif apabila seluruh aspek ini dikelola secara terpadu dan terarah. Hal ini penting tidak hanya untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada, tetapi juga untuk memperluas pangsa pasar melalui rekomendasi positif dari nasabah loyal, serta membangun posisi kompetitif yang kuat di industri perbankan yang semakin kompetitif.

5.3.2. Kualitas Layanan berpengaruh secara Parsial terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah, dengan nilai signifikansi sebesar 0.010 (lebih kecil dari 0.05). Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh pihak bank, maka semakin tinggi pula loyalitas yang ditunjukkan oleh nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI).

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Ketika nasabah merasa bahwa layanan

yang diberikan tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi harapan mereka, maka akan tercipta pengalaman yang menyenangkan dan membekas secara positif. Kondisi ini mendorong nasabah untuk tetap setia, melakukan transaksi berulang, serta merekomendasikan layanan bank kepada pihak lain.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Baizura (2021) yang menyatakan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Baizura menekankan bahwa kualitas layanan tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga memengaruhi loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Senada dengan itu, Putri et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi citra merek dan kepuasan, yang berujung pada peningkatan loyalitas. Hal ini memperkuat pandangan bahwa kualitas layanan tidak berdiri sendiri, melainkan menciptakan efek berantai terhadap persepsi dan perilaku pelanggan. Studi Phi dan Huong (2023) yang dilakukan di sektor perbankan Vietnam juga memperkuat temuan ini. Mereka menemukan bahwa dimensi kualitas layanan seperti keandalan, jaminan, empati, responsivitas, dan bukti fisik berkontribusi signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan dan reputasi bank. Dalam konteks BSI di Samarinda, dimensi-dimensi tersebut dapat ditingkatkan melalui pelayanan cepat, kemudahan akses digital, serta sikap ramah dan solutif dari petugas layanan.

Berdasarkan hal tersebut, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan elemen strategis yang harus dikelola secara optimal oleh BSI untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Keberhasilan bank dalam menjaga kualitas

pelayanan secara konsisten dapat memperkuat keterikatan emosional nasabah, meningkatkan retensi, dan mendukung pertumbuhan jangka panjang.

5.3.3. Kepuasan Nasabah berpengaruh secara Parsial terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kepuasan Nasabah (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.385 yang lebih besar dari batas signifikansi 0.05. Ini menunjukkan bahwa secara parsial, Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Samarinda. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun nasabah merasa puas, hal tersebut belum tentu mendorong mereka menjadi loyal.

Dalam teori dan berbagai studi sebelumnya, kepuasan nasabah sering dianggap sebagai determinan utama dalam membentuk loyalitas. Nasabah yang puas cenderung melakukan transaksi ulang, menjaga hubungan jangka panjang dengan bank, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan juga mencerminkan terpenuhinya harapan atau kebutuhan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Akan tetapi, temuan pada penelitian ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa kepuasan yang terbentuk belum cukup kuat atau konsisten untuk mengarah pada loyalitas.

Penelitian oleh Phi dan Huong (2023) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, berbeda dengan hasil penelitian ini. Mereka menekankan bahwa peningkatan kepuasan secara langsung dapat meningkatkan loyalitas, terutama jika kepuasan diperoleh dari layanan yang konsisten dan melebihi harapan. Penelitian lain oleh Nurdia, Utami, dan

Halimatussakdiah (2023) juga menemukan bahwa kepuasan nasabah memiliki peran mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas dalam konteks penggunaan mobile banking. Artinya, kepuasan memainkan peran penting dalam memperkuat dampak variabel lain terhadap loyalitas. Studi oleh Haidery (2021) di sektor perbankan Afghanistan menguatkan bahwa kepuasan merupakan variabel yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah. Meskipun begitu, konteks budaya, jenis layanan yang digunakan, dan ekspektasi nasabah dapat memengaruhi hubungan ini.

Berdasarkan hal tersebut, perbedaan hasil ini dapat menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah BSI di Samarinda belum sepenuhnya memengaruhi keputusan mereka untuk loyal, atau terdapat faktor lain yang lebih dominan seperti kualitas layanan atau keunggulan kompetitif. Hal ini menjadi sinyal penting bagi pihak bank untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan kepuasan semata, tetapi juga membangun hubungan emosional dan memperkuat persepsi keunggulan di mata nasabah agar loyalitas dapat terbentuk secara lebih menyeluruh.

5.3.4. *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh secara Parsial terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Entrepreneurial Marketing* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.253, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Artinya, secara parsial *Entrepreneurial Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Samarinda. Hal ini menandakan bahwa pendekatan pemasaran yang berbasis inovasi dan kewirausahaan yang dilakukan bank belum mampu secara langsung membentuk loyalitas nasabah secara kuat dan konsisten.

Entrepreneurial Marketing merupakan pendekatan yang menekankan pada kreativitas, keberanian mengambil risiko, inovasi produk, serta kedekatan emosional dengan pelanggan. Di sektor perbankan, praktik *Entrepreneurial Marketing* dapat tercermin melalui personalisasi layanan, pengembangan fitur digital, serta strategi komunikasi yang mendekatkan nilai perusahaan dengan nasabah. Ketika dijalankan secara optimal, pendekatan ini dapat menciptakan pengalaman layanan yang unggul dan berbeda, yang pada akhirnya mendorong loyalitas nasabah.

Beberapa penelitian sebelumnya memberikan pandangan yang berbeda dari hasil penelitian ini. Studi oleh Ali dan Al-Shuora (2022) menemukan bahwa *Entrepreneurial Marketing* memberikan dampak langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja perusahaan, terutama melalui mediasi keunggulan kompetitif. Meskipun penelitian mereka dilakukan pada industri makanan dan minuman, prinsip-prinsip *Entrepreneurial Marketing* tetap relevan untuk perbankan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Chukwuka dan Abude (2025) juga mengungkapkan bahwa strategi *Entrepreneurial Marketing* yang mengedepankan layanan personal, inovasi digital, dan komunikasi berbasis nilai memiliki efektivitas tinggi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas. Lotfabadi et al. (2023) menambahkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* memperkuat loyalitas melalui peningkatan persepsi nilai pelanggan (customer value), yang menciptakan diferensiasi layanan dan kepuasan emosional. Meskipun berbagai studi memperkuat hubungan positif antara *Entrepreneurial Marketing* dan loyalitas, hasil pada penelitian ini mengindikasikan

bahwa implementasi *Entrepreneurial Marketing* di BSI Samarinda belum cukup berdampak terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat terjadi karena elemen-elemen seperti inovasi layanan, komunikasi kreatif, atau diferensiasi produk belum dijalankan secara optimal atau belum dirasakan secara nyata oleh nasabah. Perlu adanya evaluasi lebih lanjut mengenai seberapa jauh strategi *Entrepreneurial Marketing* telah terintegrasi dalam sistem layanan dan pemasaran bank, serta bagaimana persepsi nasabah terhadap nilai tambah yang dihadirkan melalui pendekatan tersebut. Dengan penguatan strategi EM yang lebih terarah, bank berpeluang membangun keterikatan nasabah yang lebih kokoh dan berjangka panjang.

5.3.5. Keunggulan Kompetitif berpengaruh secara Parsial terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keunggulan Kompetitif (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Hal ini menandakan bahwa Keunggulan Kompetitif berpengaruh secara signifikan dan kuat secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah terhadap keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh bank, maka semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk menunjukkan loyalitas terhadap layanan bank tersebut.

Keunggulan kompetitif dalam sektor perbankan dapat tercermin dari kemampuan bank dalam menghadirkan produk inovatif, pelayanan unggul, penggunaan teknologi yang mutakhir, dan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan nasabah. Ketika bank mampu memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, nasabah akan merasa puas, percaya, dan cenderung

untuk terus menggunakan layanan bank dalam jangka panjang. Loyalitas nasabah tercermin dalam tindakan nyata seperti peningkatan frekuensi transaksi, keengganan berpindah ke bank lain, serta kesediaan merekomendasikan bank kepada orang lain.

Dukungan empiris terhadap hasil ini diperoleh dari penelitian Basrowi, Ali, dan Suryanto (2023) yang meneliti pada Bank Syariah Indonesia dan menemukan bahwa keunggulan kompetitif memberikan pengaruh positif langsung terhadap loyalitas nasabah serta secara tidak langsung melalui mediasi kepercayaan. Artinya, bank yang unggul akan lebih mudah membangun kepercayaan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Studi serupa oleh Bisschoff (2023) di Afrika Selatan juga menunjukkan bahwa loyalitas merek sebagai bentuk keunggulan kompetitif berdampak besar terhadap pertumbuhan kinerja bank karena nasabah yang loyal akan terus menggunakan berbagai produk bank secara intensif.

Penelitian Hassan dan Rehman (2016) di Pakistan memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa keunggulan kompetitif, bersama dengan kepuasan dan manajemen hubungan pelanggan, merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas nasabah. Hal ini menekankan pentingnya strategi diferensiasi dan penciptaan nilai tambah yang unik dalam menghadapi persaingan industri perbankan. Berdasarkan hal tersebut, keunggulan kompetitif menjadi aspek penting yang tidak hanya memperkuat posisi pasar bank, tetapi juga menciptakan loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Bank perlu terus mengevaluasi dan mengembangkan keunggulan strategis untuk memastikan bahwa nilai yang ditawarkan tetap relevan dan melebihi ekspektasi nasabah.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik sejumlah kesimpulan yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel penelitian terhadap loyalitas nasabah. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah. Kualitas layanan terbukti berperan penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Pelayanan yang unggul, mencakup kecepatan, ketepatan, keramahan, serta perhatian terhadap kebutuhan nasabah, menciptakan pengalaman positif yang membuat nasabah merasa dihargai dan nyaman. Kondisi ini mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan bank, mengurangi kecenderungan berpindah ke bank lain, dan bahkan mendorong mereka merekomendasikan bank kepada pihak lain. Temuan ini didukung pula oleh berbagai penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya kualitas layanan sebagai faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan.
2. Ketidaksignifikannya Pengaruh Parsial Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas. Meskipun kepuasan nasabah sering dikaitkan dengan loyalitas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya, rasa puas saja tidak cukup untuk membuat nasabah tetap loyal, karena loyalitas memerlukan komitmen emosional yang lebih mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa

loyalitas nasabah terbentuk dari kombinasi berbagai faktor, bukan hanya dari persepsi puas atas pelayanan atau produk yang diterima.

3. Entrepreneurial Marketing Belum Memberikan Dampak Signifikan Secara Langsung. Pendekatan Entrepreneurial Marketing belum menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam penelitian ini. Walaupun strategi pemasaran yang inovatif, proaktif, dan berorientasi pada pelanggan memiliki potensi untuk meningkatkan hubungan jangka panjang, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapannya belum cukup optimal atau belum terasa secara langsung oleh nasabah. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh ketidaksesuaian pendekatan dengan ekspektasi nasabah perbankan atau kurangnya personalisasi dan komunikasi yang kuat dalam penerapannya.
4. Keunggulan Kompetitif Memberikan Pengaruh Signifikan yang Kuat terhadap Loyalitas Nasabah. Keunggulan kompetitif menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi loyalitas nasabah. Bank yang mampu menawarkan keunikan, inovasi, dan nilai tambah dibanding pesaing dapat menumbuhkan kepercayaan dan keterikatan emosional yang lebih kuat dari nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, membangun keunggulan kompetitif melalui inovasi layanan, teknologi, reputasi, dan relasi yang erat dengan nasabah menjadi kunci keberhasilan mempertahankan loyalitas.
5. Keempat Variabel Secara Bersama-sama Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Walaupun tidak semua variabel memiliki pengaruh

secara parsial, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan, entrepreneurial marketing, dan keunggulan kompetitif secara bersama-sama memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ini menunjukkan bahwa membangun loyalitas nasabah tidak bisa dilakukan hanya dengan satu pendekatan, melainkan memerlukan sinergi dari berbagai dimensi manajemen layanan dan pemasaran.

6.2. Saran

Berdasarkan temuan dari hasil analisis, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan guna meningkatkan loyalitas nasabah melalui strategi yang lebih terarah dan efektif. Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fokus pada Peningkatan Kualitas Layanan Secara Konsisten. Bank perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan di semua lini, termasuk peningkatan kecepatan respons, keramahan staf, kenyamanan fasilitas, serta digitalisasi layanan yang mudah diakses. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan SDM, evaluasi berkala, dan optimalisasi teknologi layanan pelanggan.
2. Mengelola Kepuasan Nasabah dengan Pendekatan Strategis. Walaupun hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, kepuasan tetap harus menjadi indikator yang dikelola dengan baik. Bank perlu menyediakan sistem pemantauan kepuasan secara berkala dan menindaklanjuti hasilnya melalui inovasi pelayanan serta mekanisme penanganan keluhan yang efektif.
3. Mengoptimalkan Strategi Entrepreneurial Marketing. Diperlukan penyempurnaan dalam pelaksanaan strategi pemasaran berbasis

kewirausahaan dengan menyesuaikan pendekatan terhadap kebutuhan aktual nasabah. Inovasi layanan digital, komunikasi yang lebih personal, dan peningkatan pengalaman nasabah perlu diintegrasikan dalam strategi pemasaran.

4. Mengembangkan dan Mempertahankan Keunggulan Kompetitif. Bank harus mampu menjaga keunggulan bersaing melalui penciptaan nilai yang unik dan sulit ditiru. Inovasi produk, pemanfaatan teknologi, serta reputasi lembaga menjadi aset strategis dalam memperkuat loyalitas nasabah dan mendorong pertumbuhan jangka panjang.
5. Mengintegrasikan Semua Dimensi Strategis dalam Kebijakan Pemasaran. Loyalitas nasabah tidak hanya bergantung pada satu aspek, melainkan hasil dari sinergi berbagai faktor. Bank perlu mengembangkan kebijakan yang menyatukan elemen kualitas layanan, kepuasan, pemasaran inovatif, dan keunggulan kompetitif dalam satu strategi terpadu dan fleksibel.
6. Saran untuk Penelitian Selanjutnya. Penelitian di masa mendatang disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti persepsi nilai, kepercayaan, atau keterlibatan emosional sebagai variabel mediasi atau moderasi. Selain itu, pendekatan kualitatif atau metode campuran dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku loyalitas nasabah di sektor perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer Loyalty towards Islamic Banks: The Mediating Role of Trust and Attitude. *Sustainability*, 13(19), 10758.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.
- Azizah, A. A., & Fitria, S. E. (2019). Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Kinerja UMKM Sentra Kulit Garut Sukaregang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2(1).
- Baizura, A. R. (2021). *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh Nasional 1 pada era pandemi Covid-19* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh).
- Bank Indonesia. (2023). *Customer Satisfaction and Loyalty Index Report 2023*. Jakarta: Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran BI. <https://www.bi.go.id>
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2022). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases* (6th ed.). Pearson Education.
- Ali, T. A. A. M., & Al-Shuora, M. S. (2022). Evaluating the relationship between entrepreneurial marketing, competitive advantage, and Islamic bank performance in Indonesia. *Frontiers in Psychology*, 13, 9255516.
- Basrowi, Ali, J., & Suryanto, T. (2023). *Unpacking the Impact of Customer Perceived Value and Competitive Advantage on Customer Loyalty: The Mediating Role of Trust*. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(1), 60–77.
- Bisschoff, C. A. (2023). *Brand Loyalty as a Competitive Advantage for South African Banks*. *Banks and Bank Systems*, 18(1), 95–105. Business Perspectives
- Cahyani, U. E. (2017). *Analisis Keunggulan Kompetitif Perbankan Syariah di Indonesia*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chukwuka, E. J., & Abude, P. (2025). *Entrepreneurial Marketing's pivotal role in transforming the customer experience and satisfaction*. *International Journal of Marketing and Communication Studies*, 9(1), 1–14. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/388616823>
- Grant, R. M. (2022). *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition* (11th ed.). Wiley.
- Griffin, J. (2017). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.

- Haidery, J. (2021). Investigating structural relationship between service quality, satisfaction and loyalty in banking sector of Afghanistan. *The Journal of Economics and Business*, 4(1).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hassan, S. Q. U., & Rehman, C. A. (2016). *The Impact of Competitive Advantage, Customer Satisfaction and Customer Relationship Management on Customer Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector of Pakistan*. Singaporean Journal of Business Economics, and Management Studies, 5(3), 31–41. SJBEM
- Hill, C. W. L., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2020). *Strategic Management: Theory: An Integrated Approach* (13th ed.). Cengage Learning.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2022). *Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economy* (3rd ed.). Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2021). *Entrepreneurial Marketing: A literature review and future research agenda*. *Journal of Strategic Marketing*, 29(1), 30–51.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *MKTG: Principles of Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- Lembaga Riset Ekonomi Syariah. (2022). *Laporan Survei Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kalimantan Timur*. Samarinda: LRES Research & Consulting.
- Lotfabadi, Tabasi. V. ; Karimi, N. & Ghasempour Ganji , S. F. (2024). How *Entrepreneurial Marketing* Leads to Customer Satisfaction (The Mediation Effect of Customer Value). *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 17 (1), 239-257.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). Pearson.
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501–2510.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2020). *Entrepreneurial Marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 412–432.

- Nurdia, A. S., Utami, S., & Halimatussakdiah. (2023). The effect of service quality and security toward customer loyalty mediated by customer satisfaction in using mobile banking of PT. Bank Aceh Syariah of Banda Aceh City. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 6(01), 108–121.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Otoritas Jasa Keuangan Regional 9 Kalimantan. (2023). *Laporan Kinerja Perbankan Syariah Kalimantan Timur Tahun 2022*. Balikpapan: OJK Kaltim.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Statistik Perbankan Syariah Desember 2022*. Jakarta: Departemen Pengaturan dan Perizinan Perbankan Syariah.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Phi, H. D., & Huong, D. P. (2023). Effect of Service Quality on Customer Loyalty: the Mediation of Customer Satisfaction and Corporate Reputation in Banking Industry. *Eurasian Journal of Business and Management*, 11(1), 1–16.
- Porter, M. E. (2021). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (Updated ed.). Free Press.
- Putri, Ananda Olivia. Astuti, Rini Puji. Manikati, Dewi Fajar. Putri, Revy Aulia. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Volume 2; Nomor 12; Desember 2024; Page 589-595*
- Saraswati, H., Sudrajat, B., Hidayat, W., Herin, T. M., Rahma, D., & Ari, A. (2023). Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI) Indonesia (BSI). *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 138–155.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

LAMPIIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,
Salam sejahtera bagi kita semua.

Dengan hormat,

Saya adalah peneliti yang sedang melakukan penelitian untuk keperluan akademik dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, *Entrepreneurial Marketing*, dan Keunggulan Kompetitif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Samarinda.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI).

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai responden untuk mengisi kuesioner ini secara jujur sesuai dengan pengalaman dan pendapat pribadi Anda. Seluruh jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Kuesioner ini terdiri dari dua bagian, yaitu (A) data demografi responden dan (B) pernyataan-pernyataan terkait pengalaman Anda sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Mohon memberikan penilaian pada setiap pernyataan dengan memberi tanda pada pilihan skala yang paling sesuai.

Atas waktu, bantuan, dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,
Muhammad Ramadhan

Bagian A: Data Demografi Responden

Silakan isi dengan memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai.

1. Jenis Kelamin
 Laki-laki Perempuan
2. Usia
 18–25 tahun 26–35 tahun 36–45 tahun >45 tahun
3. Pendidikan Terakhir
 SMA Diploma Sarjana Pascasarjana
4. Pekerjaan
 Mahasiswa Pegawai Negeri Pegawai Swasta Wiraswasta
 Lainnya: _____
5. Lama menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)
 <1 tahun 1–3 tahun 4–6 tahun >6 tahun

Bagian B: Pernyataan Penelitian (Tabel Skala Likert)

Berikut adalah Bagian B: Pernyataan Penelitian dalam bentuk tabel skala Likert, dengan rentang penilaian: Skala Likert: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju.

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
Variabel: Kualitas Layanan (Meilani & Sugiarti, 2022)						
1	Fasilitas, kebersihan, dan penampilan pegawai di kantor cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) sudah sangat baik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Bank Syariah Indonesia (BSI) selalu memberikan layanan secara tepat waktu dan sesuai janji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Petugas bank selalu cepat dan tanggap ketika saya membutuhkan bantuan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Saya merasa aman dan percaya dengan pengetahuan dan sikap pegawai Bank Syariah Indonesia (BSI)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Petugas bank memahami kebutuhan saya secara personal dan melayani dengan ramah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variabel: Kepuasan Nasabah (Saraswati <i>et al.</i>, 2023)						

✓	Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) telah sesuai dengan harapan saya sebagai nasabah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓	Saya merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Saya ingin tetap menggunakan layanan Bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Syariah Indonesia (BSI) dan merekomendasikannya kepada orang lain					
Variabel: <i>Entrepreneurial Marketing</i> (Azizah & Fitria, 2019)						
9	Bank Syariah Indonesia (BSI) aktif memperkenalkan produk atau promosi baru yang sesuai kebutuhan saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Bank Syariah Indonesia (BSI) menghadirkan layanan digital yang inovatif dan mempermudah transaksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Bank Syariah Indonesia (BSI) berani mengembangkan program atau pembiayaan baru meski ada risiko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Bank Syariah Indonesia (BSI) mampu memanfaatkan peluang lokal seperti kerja sama dengan komunitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Bank Syariah Indonesia (BSI) memasarkan produknya secara efisien dengan hasil yang optimal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Bank Syariah Indonesia (BSI) sangat memperhatikan masukan nasabah dan pendekatan personal dalam layanannya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Saya merasa layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) memberikan manfaat dan nilai tambah bagi saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variabel: <i>Keunggulan Kompetitif</i> (Cahyani, 2017)						
16	Produk Bank Syariah Indonesia (BSI) sesuai dengan kebutuhan saya sebagai nasabah syariah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Bank Syariah Indonesia (BSI) sering memperkenalkan produk-produk baru yang menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Pelayanan di Bank Syariah Indonesia (BSI) sangat cepat dan mudah dipahami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Saya dapat dengan mudah menemukan ATM dan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) di wilayah saya					

Variabel: Loyalitas Nasabah (Albaity & Rahman, 2021)						
21	Saya berniat untuk terus menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) di masa depan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Saya bersedia merekomendasikan Bank Syariah Indonesia (BSI) kepada keluarga atau teman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Saya tetap memilih Bank Syariah Indonesia (BSI) meskipun ada promo menarik dari bank lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Saya merasa puas selama berinteraksi dengan sistem dan petugas Bank Syariah Indonesia (BSI)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Saya percaya bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) menjaga prinsip keuangan syariah dengan baik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Saya merasa nyaman dan bangga menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TERIMA KASIH

Lampiran 1
Rekapitulasi Jawaban Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1	X1
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	4	24	5
4	3	5	4	5	21	4
3	2	5	5	5	20	4
2	2	2	4	4	14	3
5	4	4	5	5	23	5
4	3	4	5	5	21	4
5	5	5	5	4	24	5
4	2	4	5	4	19	4
4	4	4	4	4	20	4
4	5	4	4	3	20	4
3	2	4	3	3	15	3
5	5	4	4	5	23	5
4	2	3	3	3	15	3
3	5	4	4	5	21	4
4	4	5	4	4	21	4
4	4	5	4	4	21	4
5	5	5	5	5	25	5
4	3	4	4	4	19	4
4	2	4	4	4	18	4
5	5	5	5	5	25	5
2	4	4	4	5	19	4
4	4	5	5	4	22	4
4	5	5	4	4	22	4
4	3	1	3	4	15	3
5	3	3	4	4	19	4
3	1	4	5	3	16	3
4	3	4	5	5	21	4
4	4	4	4	4	20	4
4	5	5	4	3	21	4
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	4	4	23	5
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	2	2	4	4	16	3
5	5	5	5	5	25	5
3	3	2	4	4	16	3

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1	X1
5	5	5	4	5	24	5
4	2	5	3	4	18	4
5	2	5	2	5	19	4
4	4	5	5	5	23	5
4	4	4	4	4	20	4
4	2	5	5	5	21	4
5	4	5	4	4	22	4
4	4	5	4	5	22	4
4	3	4	3	4	18	4
4	5	4	4	5	22	4
4	5	4	5	5	23	5
5	3	4	3	4	19	4
4	4	4	4	4	20	4
5	4	4	4	3	20	4
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	5	5	22	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	5	5	5	4	23	5
5	5	5	5	5	25	5
3	4	4	4	4	19	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	4	4	23	5
4	2	4	4	4	18	4
3	3	3	4	4	17	3
4	4	4	5	5	22	4
3	3	4	5	3	18	4
3	3	4	4	4	18	4
3	2	2	5	5	17	3
3	5	4	4	3	19	4
4	3	5	5	5	22	4
3	4	4	4	3	18	4
3	2	4	3	4	16	3
3	2	4	4	4	17	3
3	4	3	3	3	16	3
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	4	4	20	4
3	4	3	4	4	18	4

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1	X1
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	4	24	5
3	4	4	4	4	19	4
4	4	4	4	4	20	4
4	5	5	5	5	24	5
3	4	4	4	4	19	4
5	3	3	4	4	19	4
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	5	4	24	5
4	4	3	3	4	18	4
5	4	4	3	4	20	4
5	5	5	4	4	23	5
4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	4	4	20	4
5	4	4	4	5	22	4
3	5	4	5	4	21	4
3	4	5	5	4	21	4
4	4	5	5	4	22	4
3	5	5	4	4	21	4
5	4	3	4	5	21	4
5	5	4	3	4	21	4
5	4	4	5	5	23	5
5	5	4	4	5	23	5
4	5	4	4	4	21	4
3	5	5	4	4	21	4
4	5	4	4	4	21	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	3	4	19	4
3	4	4	4	4	19	4
3	4	4	4	4	19	4
3	5	4	4	4	20	4
3	4	4	4	4	19	4
3	3	4	4	4	18	4
3	4	4	4	4	19	4
4	3	4	4	4	19	4
3	4	4	4	4	19	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	5	4	21	4
4	2	3	4	4	17	3

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1	X1
4	4	4	3	4	19	4
5	5	3	5	5	23	5
4	5	3	4	4	20	4
5	3	5	4	5	22	4
4	3	4	4	4	19	4
4	2	5	4	4	19	4
5	2	2	5	5	19	4
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	4	4	20	4
4	5	4	4	4	21	4
4	4	4	3	4	19	4
4	4	5	5	5	23	5
5	3	3	4	4	19	4
4	4	4	4	5	21	4
5	5	5	5	5	25	5
4	5	5	5	5	24	5
4	3	3	3	4	17	3
3	3	4	4	4	18	4
4	4	5	4	4	21	4
5	5	5	4	4	23	5
3	3	3	4	4	17	3
4	5	4	4	5	22	4
5	4	4	5	4	22	4
4	3	4	4	4	19	4

X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2	X2
5	4	5	14	5
5	5	5	15	5
5	4	4	13	4
4	4	4	12	4
3	2	3	8	3
3	3	5	11	4
2	3	5	10	3
4	4	5	13	4
4	5	5	14	5
2	2	3	7	2
4	4	4	12	4
4	4	3	11	4
2	2	4	8	3

X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2	X2
5	5	4	14	5
3	3	3	9	3
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
3	3	4	10	3
5	4	4	13	4
5	4	5	14	5
4	5	4	13	4
3	4	5	12	4
3	4	4	11	4
3	3	4	10	3
2	3	3	8	3
3	3	5	11	4
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	4	14	5
3	4	4	11	4
4	4	4	12	4
5	4	4	13	4
3	3	4	10	3
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
3	3	4	10	3
3	3	4	10	3
3	3	2	8	3
3	1	4	8	3
4	4	4	12	4
5	5	4	14	5
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
3	4	4	11	4
4	4	5	13	4
3	3	4	10	3
3	3	5	11	4
4	4	4	12	4
4	4	3	11	4
5	5	4	14	5
5	5	4	14	5

X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2	X2
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
5	4	4	13	4
4	5	5	14	5
4	5	5	14	5
4	3	4	11	4
4	3	4	11	4
4	4	4	12	4
5	5	4	14	5
4	4	5	13	4
5	5	4	14	5
3	4	4	11	4
4	3	3	10	3
4	3	3	10	3
2	2	3	7	2
3	3	3	9	3
2	3	4	9	3
3	3	4	10	3
3	3	3	9	3
3	3	4	10	3
3	3	3	9	3
3	3	3	9	3
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
5	4	5	14	5
4	3	3	10	3
5	5	5	15	5
5	4	4	13	4
3	4	4	11	4
4	4	4	12	4
5	5	4	14	5
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
4	3	4	11	4
4	5	4	13	4
5	5	5	15	5
5	5	4	14	5
4	4	5	13	4

X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2	X2
4	4	4	12	4
4	4	5	13	4
3	3	5	11	4
3	3	5	11	4
3	4	3	10	3
3	3	5	11	4
4	3	5	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	5	5	14	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	4	5	14	5
3	4	3	10	3
3	4	4	11	4
3	3	4	10	3
3	3	4	10	3
3	3	4	10	3
3	3	4	10	3
3	3	4	10	3
3	3	4	10	3
3	3	4	10	3
4	4	5	13	4
3	4	4	11	4
3	3	5	11	4
3	3	3	9	3
3	3	3	9	3
3	4	4	11	4
5	5	4	14	5
3	3	3	9	3
2	2	2	6	2
3	3	4	10	3
5	3	5	13	4
5	5	5	15	5
4	4	5	13	4
4	4	5	13	4
5	5	5	15	5
4	4	5	13	4
5	5	3	13	4
4	4	5	13	4
4	3	4	11	4
5	4	4	13	4

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total_X3	X3
3	3	4	4	4	4	4	26	4
3	4	4	4	5	5	5	30	4
5	5	5	5	5	5	5	35	5
4	5	5	5	5	5	5	34	5
5	4	5	4	5	5	5	33	5
4	4	4	4	4	5	5	30	4
4	5	5	5	5	4	4	32	5
4	4	4	4	4	4	4	28	4
5	5	5	5	5	5	5	35	5
3	4	4	4	4	4	4	27	4
4	4	5	3	4	5	5	30	4
5	4	4	3	4	4	5	29	4
3	3	5	3	3	5	5	27	4
4	5	5	5	5	5	5	34	5
4	4	4	4	4	4	4	28	4
4	4	4	4	4	5	5	30	4
5	4	4	4	4	4	5	30	4
2	4	4	3	4	3	5	25	4
4	5	4	4	4	5	5	31	4
5	5	4	4	5	4	5	32	5
4	5	5	2	4	5	5	30	4
5	5	5	5	5	5	5	35	5
4	4	4	4	4	4	4	28	4
4	3	3	4	4	3	3	24	3
4	3	3	3	3	3	3	22	3
5	5	5	4	4	5	5	33	5
3	3	3	3	3	3	3	21	3
4	4	3	3	4	4	5	27	4
4	3	4	4	4	3	3	25	4
5	4	4	4	4	4	4	29	4
5	3	3	3	3	3	3	23	3
4	3	4	3	4	3	4	25	4
4	3	3	4	4	3	3	24	3
4	3	3	3	4	3	3	23	3
5	4	4	4	4	4	4	29	4
5	3	3	3	3	3	3	23	3
5	4	4	4	5	5	5	32	5
3	4	4	4	3	4	5	27	4
4	4	4	4	4	4	4	28	4
4	4	5	4	4	4	5	30	4
4	4	4	5	4	4	4	29	4
5	5	4	4	3	3	3	27	4

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total_X3	X3
4	5	5	5	5	5	5	34	5
5	4	4	4	4	4	4	29	4
5	4	5	4	5	5	5	33	5
5	4	4	4	4	5	5	31	4
3	4	4	3	4	3	4	25	4
4	4	3	3	3	4	4	25	4
4	3	3	4	5	5	4	28	4
4	4	4	4	4	4	4	28	4
4	5	5	4	4	5	5	32	5
4	5	4	4	4	4	5	30	4
5	5	5	5	5	5	5	35	5
5	5	5	5	4	5	5	34	5
5	5	5	5	4	5	5	34	5
5	4	4	4	5	5	5	32	5
5	4	4	4	5	5	5	32	5
4	5	5	5	4	4	4	31	4
4	4	3	4	4	4	4	27	4
4	4	4	4	4	4	4	28	4
4	5	5	5	4	4	5	32	5
4	4	4	4	4	4	4	28	4
4	5	5	4	5	5	4	32	5
3	4	4	4	4	4	4	27	4
3	4	4	4	4	4	5	28	4
5	4	4	4	4	4	4	29	4
4	5	5	5	5	5	5	34	5
4	5	4	4	4	4	4	29	4
4	4	4	4	4	4	4	28	4
4	5	4	4	5	5	5	32	5
3	5	4	3	4	5	3	27	4
3	5	4	2	5	4	3	26	4
4	4	3	4	4	3	5	27	4
4	5	5	4	5	5	5	33	5
3	5	4	3	5	5	4	29	4
5	5	5	5	5	5	5	35	5
5	5	5	5	5	5	5	35	5
5	4	5	5	5	4	4	32	5
4	4	5	5	5	5	5	33	5
4	5	5	5	4	4	4	31	4
4	5	4	4	4	5	5	31	4
4	5	5	4	4	4	4	30	4
4	4	4	5	5	5	5	32	5
4	4	4	5	5	5	5	32	5

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total_X3	X3
4	4	4	5	5	5	5	32	5
4	4	4	5	5	5	5	32	5
4	4	4	5	5	5	5	32	5
4	5	3	4	5	5	5	31	4
4	4	4	5	5	5	5	32	5
4	4	4	5	5	5	5	32	5
5	4	4	4	4	4	4	29	4
4	4	4	5	5	5	5	32	5
4	4	4	4	4	5	5	30	4
4	4	4	4	4	4	4	28	4
2	4	4	4	3	3	4	24	3
4	4	3	4	4	5	5	29	4
4	5	4	4	4	5	4	30	4
4	5	3	4	4	4	5	29	4
4	5	4	4	4	4	4	29	4
4	4	4	4	4	4	4	28	4
3	5	5	5	3	5	5	31	4
5	5	5	5	5	5	5	35	5
4	4	4	4	4	5	5	30	4
4	3	3	3	3	4	4	24	3
3	3	3	3	3	4	4	23	3
4	4	4	4	4	4	4	28	4
3	5	4	4	3	4	4	27	4
5	4	4	4	5	4	4	30	4
4	4	4	4	4	4	4	28	4
4	4	4	4	4	4	4	28	4
3	5	5	5	5	4	4	31	4
4	4	4	4	4	3	4	27	4
4	3	3	3	3	3	3	22	3
4	4	3	3	4	5	5	28	4
4	4	4	4	4	4	4	28	4
4	5	4	4	4	4	4	29	4
4	5	5	4	5	5	5	33	5
3	4	4	4	4	4	4	27	4
4	5	5	5	4	4	4	31	4
4	5	4	5	5	5	4	32	5
4	4	4	4	3	4	4	27	4

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total_X4	X4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	5	5	22	4
5	4	5	4	5	23	5

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total_X4	X4
4	4	4	5	5	22	4
4	4	4	5	2	19	4
4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	5	4	24	5
4	5	5	5	4	23	5
5	4	4	5	5	23	5
5	4	4	5	5	23	5
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	2	4	4	18	4
4	4	3	4	4	19	4
3	3	3	4	4	17	3
5	4	4	4	4	21	4
5	4	4	5	4	22	4
5	4	4	5	4	22	4
4	4	4	5	5	22	4
4	4	4	4	5	21	4
4	4	3	4	4	19	4
4	5	5	5	4	23	5
5	5	4	4	5	23	5
4	4	4	5	5	22	4
4	4	3	5	5	21	4
3	4	3	4	4	18	4
4	4	3	4	3	18	4
4	4	3	4	4	19	4
5	5	4	5	5	24	5
4	4	5	4	4	21	4
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	4	4	20	4
5	4	4	5	4	22	4
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	4	5	21	4
4	4	3	4	4	19	4
3	5	3	4	5	20	4
3	4	3	4	4	18	4
4	5	1	5	3	18	4
4	5	3	5	4	21	4
3	4	1	5	5	18	4
5	5	4	4	2	20	4
3	4	3	4	4	18	4
5	4	2	3	4	18	4

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total_X4	X4
4	4	4	5	4	21	4
3	4	3	5	3	18	4
3	4	3	4	4	18	4
4	4	3	5	4	20	4
5	5	3	4	5	22	4
4	4	3	5	3	19	4
4	5	4	4	5	22	4
4	4	3	4	4	19	4
4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	4	4	23	5
5	5	4	4	5	23	5
5	4	4	4	5	22	4
4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	4	5	24	5
5	4	5	5	5	24	5
4	4	4	3	4	19	4
5	5	5	5	4	24	5
5	5	4	4	5	23	5
5	5	5	4	5	24	5
4	4	5	5	5	23	5
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	5	5	22	4
3	4	3	4	3	17	3
3	4	3	5	3	18	4
5	5	5	3	2	20	4
3	4	4	3	4	18	4
4	4	4	5	3	20	4
4	4	4	4	4	20	4
5	4	4	4	4	21	4
4	4	4	4	5	21	4
2	4	2	4	3	15	3
3	4	4	4	4	19	4
4	4	4	4	5	21	4
5	5	5	5	5	25	5
5	4	4	4	5	22	4
5	5	4	5	5	24	5
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	4	24	5
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	5	5	22	4
5	5	5	5	5	25	5

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total_X4	X4
4	4	3	4	4	19	4
4	4	4	5	5	22	4
5	4	4	4	4	21	4
4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	5	4	21	4
5	4	4	4	5	22	4
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	5	21	4
4	4	4	4	4	20	4
5	5	4	4	4	22	4
5	5	5	5	4	24	5
4	4	4	4	4	20	4
5	4	5	5	4	23	5
5	4	4	4	3	20	4
5	4	4	4	3	20	4
5	4	4	4	4	21	4
5	4	4	5	4	22	4
5	4	3	3	4	19	4
4	4	5	5	5	23	5
5	4	4	3	3	19	4
5	5	4	4	5	23	5
5	5	5	4	5	24	5
4	4	3	5	5	21	4
4	4	3	4	4	19	4
4	4	3	4	3	18	4
4	4	3	4	4	19	4
4	4	4	3	4	19	4
4	4	4	4	3	19	4
4	4	5	4	4	21	4
4	4	3	4	4	19	4
5	5	5	5	5	25	5
4	4	3	4	4	19	4
3	4	3	5	4	19	4
3	3	3	4	4	17	3
3	4	3	4	2	16	3
5	5	3	5	4	22	4
5	4	3	4	4	20	4
3	3	3	5	4	18	4
3	4	3	4	3	17	3
4	3	3	3	3	16	3

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total_Y	Y
4	3	4	4	4	4	23	4
4	4	4	4	4	4	24	4
5	5	5	4	5	5	29	5
4	5	4	4	4	5	26	4
5	4	4	4	4	4	25	4
5	5	5	4	4	4	27	5
4	2	4	4	4	4	22	4
4	4	4	4	4	4	24	4
4	4	5	5	3	3	24	4
4	4	5	5	5	5	28	5
4	5	4	4	4	4	25	4
4	4	4	5	5	5	27	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	4	5	5	5	5	29	5
4	4	4	4	4	4	24	4
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	4	4	5	28	5
4	4	4	4	4	4	24	4
5	4	5	5	4	3	26	4
4	3	4	4	4	4	23	4
3	3	5	4	4	4	23	4
4	4	5	5	5	5	28	5
3	1	5	3	3	1	16	3
5	3	5	5	5	5	28	5
4	3	4	4	4	4	23	4
5	5	5	4	4	2	25	4
4	3	4	4	4	4	23	4
5	3	4	5	3	4	24	4
3	2	4	3	4	3	19	3
5	3	5	4	4	4	25	4
5	3	4	5	5	5	27	5
5	2	4	4	5	5	25	4
5	5	4	5	5	5	29	5
4	3	4	5	4	3	23	4
4	4	4	4	4	4	24	4
5	4	5	5	4	5	28	5
5	5	4	5	5	5	29	5
4	5	4	4	4	4	25	4
5	4	4	4	5	4	26	4
4	5	5	5	5	5	29	5
4	4	5	5	4	5	27	5
3	4	4	3	4	3	21	4

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total_Y	Y
5	4	5	5	5	5	29	5
4	4	5	5	5	4	27	5
4	5	5	5	4	4	27	5
4	5	5	5	5	5	29	5
4	4	4	4	4	4	24	4
4	4	4	4	3	3	22	4
3	4	4	3	4	4	22	4
5	4	5	4	3	3	24	4
5	5	5	4	2	3	24	4
4	3	3	4	3	3	20	3
4	4	5	4	3	3	23	4
4	3	4	4	4	4	23	4
4	4	5	5	4	4	26	4
4	4	4	4	4	4	24	4
4	4	4	4	4	4	24	4
4	4	4	5	4	4	25	4
5	5	5	5	5	5	30	5
4	4	4	4	4	4	24	4
5	5	5	4	4	4	27	5
4	3	4	4	5	5	25	4
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	4	5	5	29	5
5	5	4	5	5	4	28	5
5	4	5	5	5	5	29	5
5	5	5	5	4	4	28	5
3	4	4	3	4	3	21	4
4	5	4	5	4	5	27	5
5	5	4	4	5	5	28	5
4	4	4	4	4	4	24	4
5	5	4	4	4	4	26	4
4	4	4	4	5	4	25	4
5	5	4	5	4	5	28	5
5	5	4	5	5	5	29	5
4	4	4	4	4	4	24	4
5	5	4	5	5	5	29	5
4	4	4	4	4	4	24	4
4	4	4	4	4	4	24	4
3	3	4	4	4	4	22	4
4	4	4	4	4	4	24	4
4	5	4	4	3	3	23	4
5	5	5	4	4	4	27	5

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total_Y	Y
4	3	4	5	5	5	26	4
4	4	4	4	4	4	24	4
4	5	4	5	4	5	27	5
5	5	4	4	5	5	28	5
4	5	5	4	4	4	26	4
5	5	4	4	3	3	24	4
4	4	4	5	5	5	27	5
5	5	5	5	4	4	28	5
4	3	4	4	4	3	22	4
3	3	4	4	4	4	22	4
3	4	4	4	4	3	22	4
5	5	5	5	5	5	30	5
3	4	4	4	4	4	23	4
3	4	4	4	4	3	22	4
5	3	4	4	4	4	24	4
3	4	4	4	4	4	23	4
5	5	5	4	4	4	27	5
4	3	4	4	4	4	23	4
5	4	5	4	3	4	25	4
4	4	4	3	4	4	23	4
4	3	4	4	3	3	21	4
4	3	5	5	5	5	27	5
4	3	5	4	3	3	22	4
3	3	5	5	5	5	26	4
4	3	4	4	4	4	23	4
4	3	4	3	3	3	20	3
5	5	5	5	4	3	27	5
5	2	5	5	5	5	27	5
4	4	4	4	4	4	24	4
5	4	5	5	5	5	29	5
5	4	5	5	5	5	29	5
4	5	4	4	4	4	25	4
4	4	4	4	4	4	24	4
4	4	4	4	5	4	25	4
4	4	4	4	3	4	23	4
4	5	4	5	5	5	28	5
4	4	5	4	4	4	25	4
5	5	4	5	5	5	29	5
4	5	4	4	4	4	25	4
4	4	5	4	4	4	25	4
4	4	4	4	4	4	24	4
4	4	4	4	5	5	26	4

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total_Y	Y
4	4	5	4	5	4	26	4
4	3	4	3	3	4	21	4
4	4	5	5	5	5	28	5
4	4	5	4	4	4	25	4
4	4	4	4	4	4	24	4

Lampiran 2

Output Frekuensi Jawaban Responden

X1.1

Statistics

X1.1

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4.0733
Std. Deviation		.75170

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.3	1.3	1.3
	3.00	31	20.7	20.7	22.0
	4.00	71	47.3	47.3	69.3
	5.00	46	30.7	30.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.2

Statistics

X1.2

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3.9333
Std. Deviation		1.00112

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	17	11.3	11.3	12.0
	3.00	23	15.3	15.3	27.3
	4.00	59	39.3	39.3	66.7
	5.00	50	33.3	33.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.3

Statistics

X1.3

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4.1667
Std. Deviation		.78078

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	5	3.3	3.3	4.0
	3.00	14	9.3	9.3	13.3
	4.00	78	52.0	52.0	65.3
	5.00	52	34.7	34.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.4**Statistics**

X1.4

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4.2133
Std. Deviation		.64075

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.7	.7	.7
	3.00	15	10.0	10.0	10.7
	4.00	85	56.7	56.7	67.3
	5.00	49	32.7	32.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.5**Statistics**

X1.5

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4.2600
Std. Deviation		.57264

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	6.7	6.7	6.7
	4.00	91	60.7	60.7	67.3
	5.00	49	32.7	32.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.1**Statistics**

X2.1

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3.8467
Std. Deviation		.86495

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	4.7	4.7	4.7
	3.00	48	32.0	32.0	36.7
	4.00	56	37.3	37.3	74.0
	5.00	39	26.0	26.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.**Statistics**

X2.2

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3.8267
Std. Deviation		.84937

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	5	3.3	3.3	4.0
	3.00	48	32.0	32.0	36.0
	4.00	61	40.7	40.7	76.7
	5.00	35	23.3	23.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

X2.3**Statistics**

X2.3

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4.1267
Std. Deviation		.69800

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.3	1.3	1.3
	3.00	22	14.7	14.7	16.0
	4.00	81	54.0	54.0	70.0
	5.00	45	30.0	30.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

X3.1**Statistics**

X3.1

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4.0600
Std. Deviation		.66786

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.3	1.3	1.3
	3.00	23	15.3	15.3	16.7
	4.00	89	59.3	59.3	76.0
	5.00	36	24.0	24.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

X3.2**Statistics**

X3.2		
N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4.2800
Std. Deviation		.64631

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	16	10.7	10.7	10.7
	4.00	76	50.7	50.7	61.3
	5.00	58	38.7	38.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.3**Statistics**

X3.3		
N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4.1667
Std. Deviation		.67968

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.7	.7	.7
	3.00	21	14.0	14.0	14.7
	4.00	80	53.3	53.3	68.0
	5.00	48	32.0	32.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.4**Statistics**

X3.4		
N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4.1067
Std. Deviation		.72489

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.0	2.0	2.0
	3.00	23	15.3	15.3	17.3
	4.00	79	52.7	52.7	70.0
	5.00	45	30.0	30.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.5**Statistics**

X3.5		
N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4.2333
Std. Deviation		.66974

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	20	13.3	13.3	13.3
	4.00	75	50.0	50.0	63.3
	5.00	55	36.7	36.7	100.0
Total		150	100.0	100.0	

X3.6**Statistics**

X3.6		
N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4.3333
Std. Deviation		.69192

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	19	12.7	12.7	12.7
	4.00	62	41.3	41.3	54.0
	5.00	69	46.0	46.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

X3.7**Statistics**

X3.7		
N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4.4133
Std. Deviation		.64700

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	8.7	8.7	8.7
	4.00	62	41.3	41.3	50.0
	5.00	75	50.0	50.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

X4.1**Statistics**

X4.1		
N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4.2533
Std. Deviation		.69694

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.7	.7	.7
	3.00	19	12.7	12.7	13.3
	4.00	71	47.3	47.3	60.7
	5.00	59	39.3	39.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X4.2**Statistics**

X4.2

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4.2533
Std. Deviation		.50748

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	3.3	3.3	3.3
	4.00	102	68.0	68.0	71.3
	5.00	43	28.7	28.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X4.3**Statistics**

X4.3

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		3.9200
Std. Deviation		.83962

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	1.3	1.3
	2.00	3	2.0	2.0	3.3
	3.00	38	25.3	25.3	28.7
	4.00	69	46.0	46.0	74.7
	5.00	38	25.3	25.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X4.4**Statistics**

X4.4

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4.3467
Std. Deviation		.57913

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	5.3	5.3	5.3
	4.00	82	54.7	54.7	60.0
	5.00	60	40.0	40.0	100.0

Total	150	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X4.5**Statistics**

X4.5

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4.2200
Std. Deviation		.73155

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.7	2.7	2.7
	3.00	15	10.0	10.0	12.7
	4.00	75	50.0	50.0	62.7
	5.00	56	37.3	37.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

Y1**Statistics**

Y1

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4.2933
Std. Deviation		.62976

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	9.3	9.3	9.3
	4.00	78	52.0	52.0	61.3
	5.00	58	38.7	38.7	100.0
Total		150	100.0	100.0	

Y2**Statistics**

Y2

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4.0067
Std. Deviation		.85528

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	5	3.3	3.3	4.0
	3.00	33	22.0	22.0	26.0
	4.00	64	42.7	42.7	68.7
	5.00	47	31.3	31.3	100.0
	Total		150	100.0	100.0

Y3**Statistics**

Y3		
N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4.3867
Std. Deviation		.51536

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	1.3	1.3	1.3
	4.00	88	58.7	58.7	60.0
	5.00	60	40.0	40.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y4**Statistics**

Y4		
N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4.2867
Std. Deviation		.58317

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	6.7	6.7	6.7
	4.00	87	58.0	58.0	64.7
	5.00	53	35.3	35.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y5**Statistics**

Y5		
N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4.2067
Std. Deviation		.65842

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.7	.7	.7
	3.00	17	11.3	11.3	12.0
	4.00	82	54.7	54.7	66.7
	5.00	50	33.3	33.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y6**Statistics**

Y6

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		4.1467
Std. Deviation		.75429

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	1	.7	.7	1.3
	3.00	24	16.0	16.0	17.3
	4.00	73	48.7	48.7	66.0
	5.00	51	34.0	34.0	100.0
	Total		150	100.0	100.0

Lampiran 3 Output Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.363**	.334**	.232**	.408**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.363**	1	.444**	.294**	.241**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.334**	.444**	1	.358**	.278**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.232**	.294**	.358**	1	.470**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.5	Pearson Correlation	.408**	.241**	.278**	.470**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
Total_X1	Pearson Correlation	.678**	.751**	.719**	.639**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.777**	.399**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.777**	1	.411**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.399**	.411**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
Total_X2	Pearson Correlation	.894**	.896**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
X3.1	Pearson Correlation	1	.116	.155	.195*	.314**	.218**
	Sig. (2-tailed)		.156	.058	.017	.000	.007
	N	150	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.116	1	.581**	.409**	.437**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.156		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.155	.581**	1	.590**	.445**	.480**
	Sig. (2-tailed)	.058	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	.195*	.409**	.590**	1	.515**	.450**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.5	Pearson Correlation	.314**	.437**	.445**	.515**	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.6	Pearson Correlation	.218**	.510**	.480**	.450**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150
X3.7	Pearson Correlation	.191*	.444**	.453**	.406**	.473**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Total_X3	Pearson Correlation	.441**	.702**	.751**	.730**	.765**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150

Correlations

		X3.7	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	.191*	.441**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000
	N	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.444**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.453**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	150	150
X3.4	Pearson Correlation	.406**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	150	150
X3.5	Pearson Correlation	.473**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	150	150
X3.6	Pearson Correlation	.740**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	150	150
X3.7	Pearson Correlation	1	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
Total_X3	Pearson Correlation	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

N	150	150	150	150	150	150
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Correlations

		Total_Y
Y1	Pearson Correlation	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
Y2	Pearson Correlation	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
Y3	Pearson Correlation	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
Y4	Pearson Correlation	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
Y5	Pearson Correlation	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
Y6	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
Total_Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	7

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	6

Lampiran 4 Output Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X2, X1 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y
b. All requested variables entered.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.600 ^a	.361	.343	.43878	2.262

- a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.743	4	3.936	20.443	.000 ^b
	Residual	27.917	145	.193		
	Total	43.660	149			

- a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.160	.394		2.944	.004	
	X1	.198	.075	.210	2.617	.010	.683
	X2	.049	.057	.069	.872	.385	.706
	X3	.069	.060	.077	1.147	.253	.975
	X4	.442	.078	.428	5.690	.000	.781

Coefficients ^a			Collinearity Statistics VIF
Model			
1	(Constant)		
	X1		1.464
	X2		1.416
	X3		1.026
	X4		1.280

Coefficient Correlations^a

Model		X4	X3	X2	X1	
1	Correlations	X4	1.000	.004	-.238	-.271
		X3	.004	1.000	-.020	-.123
		X2	-.238	-.020	1.000	-.397
		X1	-.271	-.123	-.397	1.000
	Covariances	X4	.006	1.660E-5	-.001	-.002
		X3	1.660E-5	.004	-6.870E-5	-.001
		X2	-.001	-6.870E-5	.003	-.002
	X1	-.002	-.001	-.002	.006	

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	4.943	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.027	13.599	.02	.01	.50	.28
	3	.014	18.540	.02	.07	.40	.43
	4	.010	22.355	.02	.90	.08	.00
	5	.006	28.855	.94	.02	.01	.29

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions	
		X4	X3
1	1	.00	.00
	2	.00	.28
	3	.27	.43
	4	.29	.00
	5	.44	.29

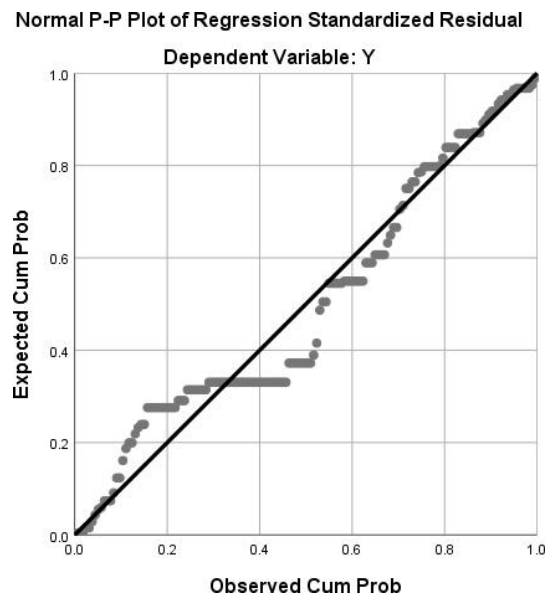
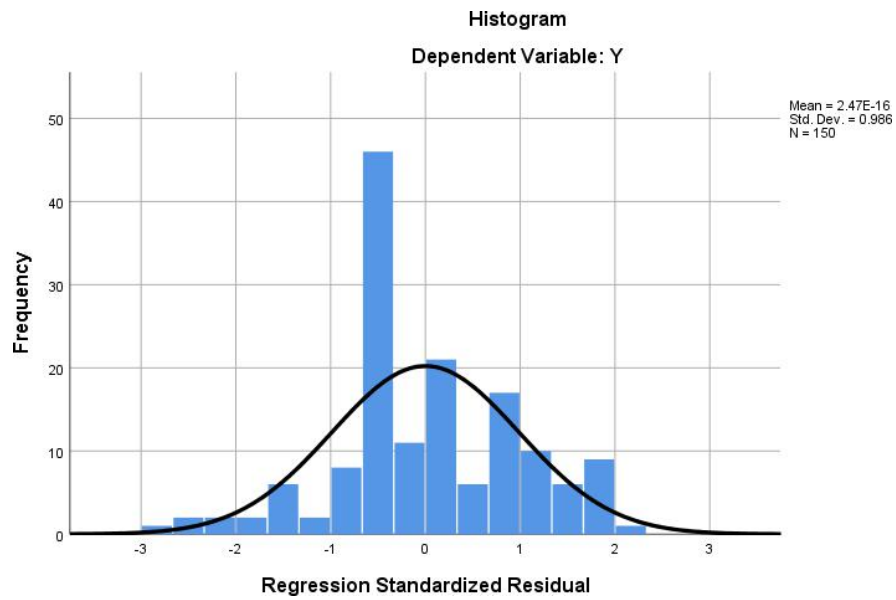
a. Dependent Variable: Y

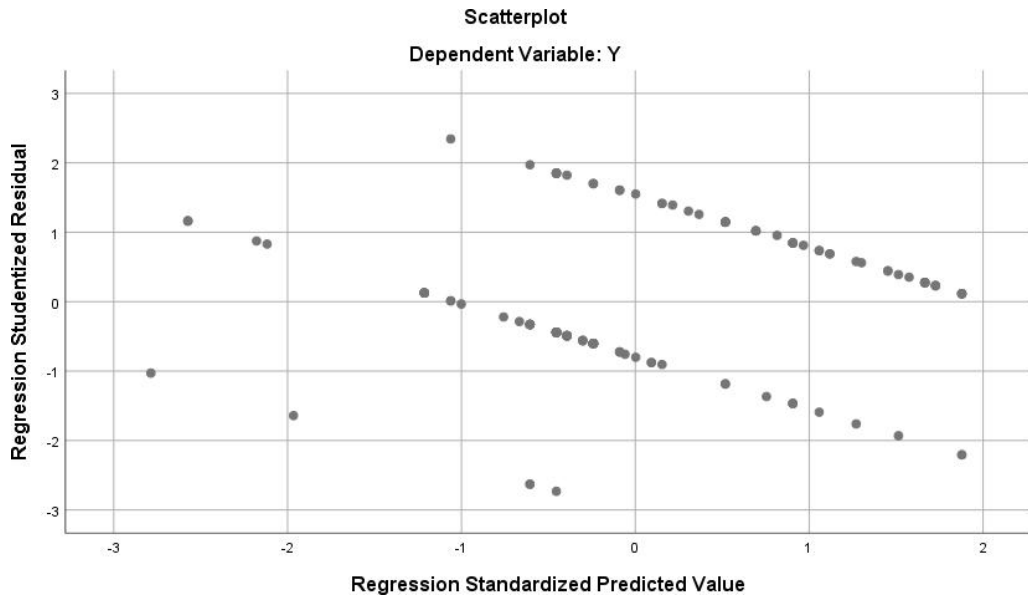
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.4343	4.9504	4.3400	.32505	150
Std. Predicted Value	-2.786	1.878	.000	1.000	150
Standard Error of Predicted Value	.044	.147	.077	.023	150
Adjusted Predicted Value	3.4689	4.9859	4.3382	.32579	150
Residual	-1.19233	1.00523	.00000	.43285	150
Std. Residual	-2.717	2.291	.000	.986	150
Stud. Residual	-2.731	2.344	.002	1.003	150
Deleted Residual	-1.20426	1.05196	.00183	.44773	150
Stud. Deleted Residual	-2.794	2.381	.002	1.011	150
Mahal. Distance	.483	15.835	3.973	2.899	150
Cook's Distance	.000	.051	.007	.009	150
Centered Leverage Value	.003	.106	.027	.019	150

a. Dependent Variable: Y

Charts





Lampiran 4
F Tabel dan t Tabel

NILAI-NILAI UNTUK DISTRIBUSI F

Nilai $\alpha = 0,05$

dk2 = dk Penyebut	dk 1 = dk Pembilang									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161,448	199,5	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883	240,543	241,882
2	18,5128	19	19,1643	19,2468	19,2964	19,3295	19,3532	19,371	19,3848	19,3959
3	10,128	9,55209	9,27663	9,11718	9,01346	8,94065	8,88674	8,84524	8,8123	8,78552
4	7,70865	6,94427	6,59138	6,38823	6,25606	6,16313	6,09421	6,04104	5,99878	5,96437
5	6,60789	5,78614	5,40945	5,19217	5,05033	4,95029	4,87587	4,81832	4,77247	4,73506
6	5,98738	5,14325	4,75706	4,53368	4,38737	4,28387	4,20666	4,1468	4,09902	4,05996
7	5,59145	4,73741	4,34683	4,12031	3,97152	3,86597	3,78704	3,72573	3,67667	3,63652
8	5,31766	4,45897	4,06618	3,83785	3,6875	3,58058	3,50046	3,4381	3,38813	3,34716
9	5,11736	4,25649	3,86255	3,63309	3,48166	3,37375	3,29275	3,22958	3,17889	3,13728
10	4,9646	4,10282	3,70826	3,47805	3,32583	3,21717	3,13546	3,07166	3,02038	2,97824
11	4,84434	3,9823	3,58743	3,35669	3,20387	3,09461	3,01233	2,94799	2,89622	2,85362
12	4,74723	3,88529	3,49029	3,25917	3,10588	2,99612	2,91336	2,84857	2,79638	2,75339
13	4,66719	3,80557	3,41053	3,17912	3,02544	2,91527	2,8321	2,76691	2,71436	2,67102
14	4,60011	3,73889	3,34389	3,11225	2,95825	2,84773	2,7642	2,69867	2,64579	2,60216
15	4,54308	3,68232	3,28738	3,05557	2,90129	2,79046	2,70663	2,6408	2,58763	2,54372
16	4,494	3,63372	3,23887	3,00692	2,85241	2,74131	2,6572	2,5911	2,53767	2,49351
17	4,45132	3,59153	3,19678	2,96471	2,81	2,69866	2,6143	2,54796	2,49429	2,44992
18	4,41387	3,55456	3,15991	2,92774	2,77285	2,6613	2,57672	2,51016	2,45628	2,4117
19	4,38075	3,52189	3,12735	2,89511	2,74006	2,62832	2,54353	2,47677	2,4227	2,37793
20	4,35124	3,49283	3,09839	2,86608	2,71089	2,59898	2,51401	2,44706	2,39281	2,34788
21	4,32479	3,4668	3,07247	2,8401	2,68478	2,57271	2,48758	2,42046	2,36605	2,32095
22	4,30095	3,44336	3,04912	2,81671	2,66127	2,54906	2,46377	2,3965	2,34194	2,2967
23	4,27934	3,42213	3,028	2,79554	2,64	2,52766	2,44223	2,37481	2,32011	2,27473
24	4,25968	3,40283	3,00879	2,77629	2,62065	2,50819	2,42263	2,35508	2,30024	2,25474
25	4,2417	3,38519	2,99124	2,75871	2,60299	2,49041	2,40473	2,33706	2,2821	2,23647
26	4,2252	3,36902	2,97515	2,74259	2,58679	2,47411	2,38831	2,32053	2,26545	2,21972
27	4,21001	3,35413	2,96035	2,72777	2,57189	2,45911	2,37321	2,30531	2,25013	2,20429
28	4,19597	3,34039	2,94669	2,71408	2,55813	2,44526	2,35926	2,29126	2,23598	2,19004
29	4,18296	3,32765	2,93403	2,7014	2,54539	2,43243	2,34634	2,27825	2,22287	2,17684
30	4,17088	3,31583	2,92228	2,68963	2,53355	2,42052	2,33434	2,26616	2,2107	2,16458
31	4,15962	3,30482	2,91133	2,67867	2,52254	2,40943	2,32317	2,25491	2,19936	2,15316
32	4,1491	3,29454	2,90112	2,66844	2,51225	2,39908	2,31274	2,2444	2,18877	2,14249

33	4,13925	3,28492	2,89156	2,65887	2,50264	2,38939	2,30298	2,23456	2,17886	2,1325
34	4,13002	3,2759	2,8826	2,64989	2,49362	2,38031	2,29383	2,22534	2,16956	2,12314
35	4,12134	3,26742	2,87419	2,64147	2,48514	2,37178	2,28524	2,21668	2,16083	2,11434
36	4,11317	3,25945	2,86627	2,63353	2,47717	2,36375	2,27714	2,20852	2,15261	2,10605
37	4,10546	3,25192	2,8588	2,62605	2,46965	2,35618	2,26951	2,20083	2,14485	2,09824
38	4,09817	3,24482	2,85174	2,61899	2,46255	2,34903	2,2623	2,19356	2,13753	2,09086
39	4,09128	3,2381	2,84507	2,61231	2,45583	2,34226	2,25549	2,18668	2,1306	2,08387
40	4,08475	3,23173	2,83875	2,60597	2,44947	2,33585	2,24902	2,18017	2,12403	2,07725
41	4,07855	3,22568	2,83275	2,59997	2,44343	2,32977	2,24289	2,17399	2,1178	2,07096
42	4,07265	3,21994	2,82705	2,59426	2,43769	2,32399	2,23707	2,16812	2,11187	2,06499
43	4,06705	3,21448	2,82163	2,58884	2,43224	2,3185	2,23153	2,16253	2,10624	2,05931
44	4,06171	3,20928	2,81647	2,58367	2,42704	2,31326	2,22625	2,15721	2,10087	2,0539
45	4,05661	3,20432	2,81154	2,57874	2,42209	2,30827	2,22122	2,15213	2,09576	2,04874
46	4,05175	3,19958	2,80684	2,57404	2,41736	2,30351	2,21642	2,14729	2,09087	2,04381
47	4,0471	3,19506	2,80236	2,56954	2,41284	2,29896	2,21183	2,14266	2,0862	2,0391
48	4,04265	3,19073	2,79806	2,56524	2,40851	2,2946	2,20744	2,13823	2,08173	2,03459
49	4,03839	3,18658	2,79395	2,56112	2,40438	2,29043	2,20323	2,13399	2,07745	2,03028
50	4,03431	3,18261	2,79001	2,55718	2,40041	2,28644	2,1992	2,12992	2,07335	2,02614
51	4,03039	3,1788	2,78623	2,5534	2,3966	2,2826	2,19534	2,12602	2,06942	2,02217
52	4,02663	3,17514	2,7826	2,54976	2,39295	2,27892	2,19163	2,12228	2,06564	2,01836
53	4,02302	3,17163	2,77911	2,54627	2,38944	2,27539	2,18806	2,11868	2,06201	2,0147
54	4,01954	3,16825	2,77576	2,54292	2,38607	2,27199	2,18463	2,11522	2,05852	2,01118
55	4,0162	3,16499	2,77254	2,53969	2,38282	2,26872	2,18133	2,11189	2,05516	2,00779
56	4,01297	3,16186	2,76943	2,53658	2,3797	2,26557	2,17816	2,10869	2,05193	2,00453
57	4,00987	3,15884	2,76644	2,53358	2,37668	2,26253	2,17509	2,1056	2,04881	2,00138
58	4,00687	3,15593	2,76355	2,53069	2,37378	2,2596	2,17214	2,10262	2,0458	1,99835
59	4,00398	3,15312	2,76077	2,52791	2,37098	2,25678	2,16929	2,09974	2,0429	1,99542
60	4,00119	3,15041	2,75808	2,52522	2,36827	2,25405	2,16654	2,09697	2,0401	1,99259
61	3,99849	3,14779	2,75548	2,52261	2,36566	2,25142	2,16388	2,09429	2,03739	1,98986
62	3,99589	3,14526	2,75297	2,5201	2,36313	2,24887	2,16131	2,09169	2,03477	1,98722
63	3,99336	3,14281	2,75054	2,51767	2,36068	2,24641	2,15883	2,08919	2,03224	1,98466
64	3,99092	3,14044	2,74819	2,51532	2,35832	2,24402	2,15642	2,08676	2,02979	1,98219
65	3,98856	3,13814	2,74592	2,51304	2,35603	2,24172	2,1541	2,08441	2,02742	1,9798
66	3,98627	3,13592	2,74371	2,51083	2,35381	2,23948	2,15184	2,08213	2,02512	1,97748
67	3,98405	3,13376	2,74157	2,50869	2,35166	2,23731	2,14965	2,07992	2,02289	1,97523
68	3,9819	3,13167	2,7395	2,50662	2,34957	2,23521	2,14753	2,07778	2,02073	1,97305
69	3,97981	3,12964	2,73749	2,50461	2,34755	2,23317	2,14547	2,07571	2,01864	1,97093
70	3,97778	3,12768	2,73554	2,50266	2,34559	2,23119	2,14348	2,07369	2,0166	1,96887
71	3,97581	3,12576	2,73365	2,50076	2,34368	2,22927	2,14154	2,07173	2,01462	1,96688
72	3,9739	3,12391	2,73181	2,49892	2,34183	2,2274	2,13966	2,06983	2,0127	1,96494

73	3,97204	3,1221	2,73002	2,49713	2,34003	2,22559	2,13782	2,06798	2,01084	1,96306
74	3,97023	3,12035	2,72828	2,49539	2,33828	2,22383	2,13605	2,06619	2,00902	1,96123
75	3,96847	3,11864	2,72659	2,4937	2,33658	2,22211	2,13431	2,06444	2,00726	1,95945
76	3,96676	3,11698	2,72494	2,49205	2,33492	2,22044	2,13263	2,06274	2,00554	1,95771
77	3,96509	3,11537	2,72334	2,49045	2,33331	2,21882	2,13099	2,06108	2,00387	1,95602
78	3,96347	3,11379	2,72178	2,48889	2,33174	2,21723	2,12939	2,05947	2,00224	1,95438
79	3,96189	3,11226	2,72026	2,48737	2,33021	2,21569	2,12784	2,0579	2,00066	1,95278
80	3,96035	3,11077	2,71878	2,48588	2,32872	2,21419	2,12632	2,05637	1,99911	1,95122
81	3,95885	3,10931	2,71734	2,48444	2,32727	2,21273	2,12485	2,05488	1,99761	1,9497
82	3,95739	3,10789	2,71594	2,48303	2,32585	2,2113	2,12341	2,05343	1,99614	1,94822
83	3,95596	3,10651	2,71457	2,48166	2,32447	2,20991	2,122	2,05201	1,99471	1,94677
84	3,95457	3,10516	2,71323	2,48032	2,32313	2,20855	2,12063	2,05063	1,99331	1,94536
85	3,95321	3,10384	2,71192	2,47902	2,32181	2,20723	2,1193	2,04928	1,99195	1,94398
86	3,95188	3,10255	2,71065	2,47774	2,32053	2,20594	2,11799	2,04796	1,99062	1,94264
87	3,95059	3,1013	2,7094	2,47649	2,31928	2,20467	2,11672	2,04667	1,98932	1,94133
88	3,94932	3,10007	2,70819	2,47528	2,31805	2,20344	2,11547	2,04541	1,98805	1,94004
89	3,94808	3,09887	2,707	2,47409	2,31686	2,20223	2,11426	2,04419	1,98681	1,93879
90	3,94688	3,0977	2,70584	2,47293	2,31569	2,20106	2,11307	2,04299	1,98559	1,93757
91	3,94569	3,09655	2,7047	2,47179	2,31455	2,19991	2,1119	2,04181	1,98441	1,93637
92	3,94454	3,09543	2,70359	2,47068	2,31343	2,19878	2,11077	2,04066	1,98325	1,9352
93	3,94341	3,09434	2,70251	2,4696	2,31234	2,19768	2,10966	2,03954	1,98212	1,93405
94	3,9423	3,09327	2,70145	2,46853	2,31127	2,1966	2,10857	2,03844	1,98101	1,93293
95	3,94122	3,09222	2,70041	2,46749	2,31022	2,19555	2,10751	2,03737	1,97992	1,93184
96	3,94016	3,09119	2,69939	2,46648	2,3092	2,19452	2,10647	2,03632	1,97886	1,93077
97	3,93913	3,09019	2,6984	2,46548	2,3082	2,19351	2,10545	2,03529	1,97782	1,92972
98	3,93811	3,0892	2,69742	2,46451	2,30722	2,19252	2,10445	2,03428	1,9768	1,92869
99	3,93712	3,08824	2,69647	2,46355	2,30626	2,19155	2,10347	2,03329	1,97581	1,92768
100	3,93614	3,0873	2,69553	2,46261	2,30532	2,1906	2,10251	2,03233	1,97483	1,92669
101	3,93519	3,08637	2,69462	2,4617	2,3044	2,18967	2,10158	2,03138	1,97387	1,92573
102	3,93425	3,08547	2,69372	2,4608	2,30349	2,18876	2,10066	2,03045	1,97293	1,92478
103	3,93334	3,08458	2,69284	2,45992	2,30261	2,18787	2,09975	2,02954	1,97201	1,92385
104	3,93244	3,08371	2,69198	2,45906	2,30174	2,18699	2,09887	2,02865	1,97111	1,92294
105	3,93156	3,08285	2,69113	2,45821	2,30089	2,18613	2,098	2,02777	1,97023	1,92205
106	3,93069	3,08201	2,6903	2,45738	2,30005	2,18529	2,09715	2,02692	1,96936	1,92117
107	3,92984	3,08119	2,68949	2,45657	2,29923	2,18447	2,09632	2,02607	1,96851	1,92031
108	3,92901	3,08039	2,68869	2,45577	2,29843	2,18366	2,0955	2,02525	1,96768	1,91947
109	3,9282	3,0796	2,68791	2,45498	2,29764	2,18286	2,0947	2,02444	1,96686	1,91864
110	3,92739	3,07882	2,68714	2,45421	2,29687	2,18208	2,09391	2,02364	1,96605	1,91783
111	3,92661	3,07806	2,68638	2,45346	2,29611	2,18132	2,09314	2,02286	1,96526	1,91703
112	3,92583	3,07731	2,68564	2,45272	2,29536	2,18056	2,09238	2,02209	1,96449	1,91625

113	3,92508	3,07657	2,68492	2,45199	2,29463	2,17983	2,09164	2,02134	1,96373	1,91548
114	3,92433	3,07585	2,6842	2,45127	2,29391	2,1791	2,0909	2,0206	1,96298	1,91472
115	3,9236	3,07514	2,6835	2,45057	2,2932	2,17839	2,09018	2,01987	1,96225	1,91398
116	3,92288	3,07445	2,68281	2,44988	2,29251	2,17769	2,08948	2,01916	1,96153	1,91325
117	3,92217	3,07376	2,68213	2,4492	2,29183	2,177	2,08878	2,01846	1,96082	1,91254
118	3,92148	3,07309	2,68147	2,44854	2,29116	2,17632	2,0881	2,01777	1,96012	1,91183
119	3,9208	3,07243	2,68081	2,44788	2,2905	2,17566	2,08743	2,01709	1,95944	1,91114
120	3,92012	3,07178	2,68017	2,44724	2,28985	2,17501	2,08677	2,01643	1,95876	1,91046
121	3,91946	3,07114	2,67953	2,4466	2,28921	2,17436	2,08612	2,01577	1,9581	1,90979
122	3,91882	3,07051	2,67891	2,44598	2,28859	2,17373	2,08548	2,01513	1,95745	1,90913
123	3,91818	3,06989	2,6783	2,44537	2,28797	2,17311	2,08486	2,01449	1,95681	1,90849
124	3,91755	3,06929	2,6777	2,44477	2,28737	2,1725	2,08424	2,01387	1,95618	1,90785
125	3,91693	3,06869	2,67711	2,44417	2,28677	2,1719	2,08363	2,01326	1,95556	1,90723
126	3,91632	3,0681	2,67652	2,44359	2,28618	2,17131	2,08304	2,01265	1,95495	1,90661
127	3,91573	3,06752	2,67595	2,44302	2,28561	2,17073	2,08245	2,01206	1,95435	1,906
128	3,91514	3,06695	2,67539	2,44245	2,28504	2,17015	2,08187	2,01148	1,95376	1,90541
129	3,91456	3,06639	2,67483	2,4419	2,28448	2,16959	2,0813	2,0109	1,95318	1,90482
130	3,91399	3,06584	2,67429	2,44135	2,28393	2,16904	2,08074	2,01034	1,95261	1,90424
131	3,91343	3,0653	2,67375	2,44081	2,28339	2,16849	2,08019	2,00978	1,95205	1,90367
132	3,91288	3,06476	2,67322	2,44028	2,28286	2,16795	2,07965	2,00923	1,95149	1,90311
133	3,91233	3,06423	2,6727	2,43976	2,28233	2,16742	2,07911	2,00869	1,95095	1,90256
134	3,91179	3,06371	2,67218	2,43925	2,28181	2,1669	2,07859	2,00816	1,95041	1,90202
135	3,91127	3,0632	2,67168	2,43874	2,2813	2,16639	2,07807	2,00763	1,94988	1,90148
136	3,91075	3,0627	2,67118	2,43824	2,2808	2,16588	2,07756	2,00712	1,94936	1,90096
137	3,91023	3,0622	2,67069	2,43775	2,28031	2,16538	2,07705	2,00661	1,94884	1,90044
138	3,90973	3,06172	2,6702	2,43726	2,27982	2,16489	2,07656	2,00611	1,94834	1,89993
139	3,90923	3,06123	2,66973	2,43679	2,27934	2,16441	2,07607	2,00562	1,94784	1,89942
140	3,90874	3,06076	2,66926	2,43632	2,27887	2,16393	2,07559	2,00513	1,94735	1,89893
141	3,90826	3,06029	2,66879	2,43585	2,2784	2,16346	2,07511	2,00465	1,94686	1,89844
142	3,90778	3,05983	2,66834	2,4354	2,27794	2,163	2,07465	2,00418	1,94639	1,89795
143	3,90731	3,05938	2,66789	2,43495	2,27749	2,16254	2,07419	2,00371	1,94591	1,89748
144	3,90685	3,05893	2,66744	2,4345	2,27704	2,16209	2,07373	2,00325	1,94545	1,89701
145	3,90639	3,05849	2,66701	2,43407	2,2766	2,16165	2,07328	2,0028	1,94499	1,89654
146	3,90594	3,05805	2,66657	2,43363	2,27617	2,16121	2,07284	2,00235	1,94454	1,89609
147	3,9055	3,05762	2,66615	2,43321	2,27574	2,16078	2,0724	2,00191	1,9441	1,89564
148	3,90506	3,0572	2,66573	2,43279	2,27532	2,16035	2,07197	2,00148	1,94366	1,89519
149	3,90463	3,05678	2,66532	2,43237	2,2749	2,15993	2,07155	2,00105	1,94322	1,89476
150	3,9042	3,05637	2,66491	2,43197	2,27449	2,15952	2,07113	2,00062	1,9428	1,89432

NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t

dk	α Untuk Uji Dua Pihak (Two Tail Test)					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
	α Untuk Uji Satu Pihak (One Tail Test)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	1	3,07768	6,31375	12,7062	31,8205	63,6567
2	0,8165	1,88562	2,91999	4,30265	6,96456	9,92484
3	0,76489	1,63774	2,35336	3,18245	4,5407	5,84091
4	0,7407	1,53321	2,13185	2,77645	3,74695	4,60409
5	0,72669	1,47588	2,01505	2,57058	3,36493	4,03214
6	0,71756	1,43976	1,94318	2,44691	3,14267	3,70743
7	0,71114	1,41492	1,89458	2,36462	2,99795	3,49948
8	0,70639	1,39682	1,85955	2,306	2,89646	3,35539
9	0,70272	1,38303	1,83311	2,26216	2,82144	3,24984
10	0,69981	1,37218	1,81246	2,22814	2,76377	3,16927
11	0,69745	1,36343	1,79588	2,20099	2,71808	3,10581
12	0,69548	1,35622	1,78229	2,17881	2,681	3,05454
13	0,69383	1,35017	1,77093	2,16037	2,65031	3,01228
14	0,69242	1,34503	1,76131	2,14479	2,62449	2,97684
15	0,6912	1,34061	1,75305	2,13145	2,60248	2,94671
16	0,69013	1,33676	1,74588	2,11991	2,58349	2,92078
17	0,6892	1,33338	1,73961	2,10982	2,56693	2,89823
18	0,68836	1,33039	1,73406	2,10092	2,55238	2,87844
19	0,68762	1,32773	1,72913	2,09302	2,53948	2,86093
20	0,68695	1,32534	1,72472	2,08596	2,52798	2,84534
21	0,68635	1,32319	1,72074	2,07961	2,51765	2,83136
22	0,68581	1,32124	1,71714	2,07387	2,50832	2,81876
23	0,68531	1,31946	1,71387	2,06866	2,49987	2,80734
24	0,68485	1,31784	1,71088	2,0639	2,49216	2,79694
25	0,68443	1,31635	1,70814	2,05954	2,48511	2,78744
26	0,68404	1,31497	1,70562	2,05553	2,47863	2,77871
27	0,68368	1,3137	1,70329	2,05183	2,47266	2,77068
28	0,68335	1,31253	1,70113	2,04841	2,46714	2,76326
29	0,68304	1,31143	1,69913	2,04523	2,46202	2,75639
30	0,68276	1,31042	1,69726	2,04227	2,45726	2,75
31	0,68249	1,30946	1,69552	2,03951	2,45282	2,74404
32	0,68223	1,30857	1,69389	2,03693	2,44868	2,73848
33	0,682	1,30774	1,69236	2,03452	2,44479	2,73328
34	0,68177	1,30695	1,69092	2,03224	2,44115	2,72839

35	0,68156	1,30621	1,68957	2,03011	2,43772	2,72381
36	0,68137	1,30551	1,6883	2,02809	2,43449	2,71948
37	0,68118	1,30485	1,68709	2,02619	2,43145	2,71541
38	0,681	1,30423	1,68595	2,02439	2,42857	2,71156
39	0,68083	1,30364	1,68488	2,02269	2,42584	2,70791
40	0,68067	1,30308	1,68385	2,02108	2,42326	2,70446
41	0,68052	1,30254	1,68288	2,01954	2,4208	2,70118
42	0,68038	1,30204	1,68195	2,01808	2,41847	2,69807
43	0,68024	1,30155	1,68107	2,01669	2,41625	2,6951
44	0,68011	1,30109	1,68023	2,01537	2,41413	2,69228
45	0,67998	1,30065	1,67943	2,0141	2,41212	2,68959
46	0,67986	1,30023	1,67866	2,0129	2,41019	2,68701
47	0,67975	1,29982	1,67793	2,01174	2,40835	2,68456
48	0,67964	1,29944	1,67722	2,01063	2,40658	2,6822
49	0,67953	1,29907	1,67655	2,00958	2,40489	2,67995
50	0,67943	1,29871	1,67591	2,00856	2,40327	2,67779
51	0,67933	1,29837	1,67528	2,00758	2,40172	2,67572
52	0,67924	1,29805	1,67469	2,00665	2,40022	2,67373
53	0,67915	1,29773	1,67412	2,00575	2,39879	2,67182
54	0,67906	1,29743	1,67356	2,00488	2,39741	2,66998
55	0,67898	1,29713	1,67303	2,00404	2,39608	2,66822
56	0,6789	1,29685	1,67252	2,00324	2,3948	2,66651
57	0,67882	1,29658	1,67203	2,00247	2,39357	2,66487
58	0,67874	1,29632	1,67155	2,00172	2,39238	2,66329
59	0,67867	1,29607	1,67109	2,001	2,39123	2,66176
60	0,6786	1,29582	1,67065	2,0003	2,39012	2,66028
61	0,67853	1,29558	1,67022	1,99962	2,38905	2,65886
62	0,67847	1,29536	1,6698	1,99897	2,38801	2,65748
63	0,6784	1,29513	1,6694	1,99834	2,38701	2,65615
64	0,67834	1,29492	1,66901	1,99773	2,38604	2,65485
65	0,67828	1,29471	1,66864	1,99714	2,3851	2,6536
66	0,67823	1,29451	1,66827	1,99656	2,38419	2,65239
67	0,67817	1,29432	1,66792	1,99601	2,3833	2,65122
68	0,67811	1,29413	1,66757	1,99547	2,38245	2,65008
69	0,67806	1,29394	1,66724	1,99495	2,38161	2,64898
70	0,67801	1,29376	1,66691	1,99444	2,38081	2,6479
71	0,67796	1,29359	1,6666	1,99394	2,38002	2,64686
72	0,67791	1,29342	1,66629	1,99346	2,37926	2,64585
73	0,67787	1,29326	1,666	1,993	2,37852	2,64487
74	0,67782	1,2931	1,66571	1,99254	2,3778	2,64391

75	0,67778	1,29294	1,66543	1,9921	2,3771	2,64298
76	0,67773	1,29279	1,66515	1,99167	2,37642	2,64208
77	0,67769	1,29264	1,66488	1,99125	2,37576	2,6412
78	0,67765	1,2925	1,66462	1,99085	2,37511	2,64034
79	0,67761	1,29236	1,66437	1,99045	2,37448	2,6395
80	0,67757	1,29222	1,66412	1,99006	2,37387	2,63869
81	0,67753	1,29209	1,66388	1,98969	2,37327	2,6379
82	0,67749	1,29196	1,66365	1,98932	2,37269	2,63712
83	0,67746	1,29183	1,66342	1,98896	2,37212	2,63637
84	0,67742	1,29171	1,6632	1,98861	2,37156	2,63563
85	0,67739	1,29159	1,66298	1,98827	2,37102	2,63491
86	0,67735	1,29147	1,66277	1,98793	2,37049	2,63421
87	0,67732	1,29136	1,66256	1,98761	2,36998	2,63353
88	0,67729	1,29125	1,66235	1,98729	2,36947	2,63286
89	0,67726	1,29114	1,66216	1,98698	2,36898	2,6322
90	0,67723	1,29103	1,66196	1,98667	2,3685	2,63157
91	0,6772	1,29092	1,66177	1,98638	2,36803	2,63094
92	0,67717	1,29082	1,66159	1,98609	2,36757	2,63033
93	0,67714	1,29072	1,6614	1,9858	2,36712	2,62973
94	0,67711	1,29062	1,66123	1,98552	2,36667	2,62915
95	0,67708	1,29053	1,66105	1,98525	2,36624	2,62858
96	0,67705	1,29043	1,66088	1,98498	2,36582	2,62802
97	0,67703	1,29034	1,66071	1,98472	2,36541	2,62747
98	0,677	1,29025	1,66055	1,98447	2,365	2,62693
99	0,67698	1,29016	1,66039	1,98422	2,36461	2,62641
100	0,67695	1,29007	1,66023	1,98397	2,36422	2,62589
101	0,67693	1,28999	1,66008	1,98373	2,36384	2,62539
102	0,6769	1,28991	1,65993	1,9835	2,36346	2,62489
103	0,67688	1,28982	1,65978	1,98326	2,3631	2,62441
104	0,67686	1,28974	1,65964	1,98304	2,36274	2,62393
105	0,67683	1,28967	1,6595	1,98282	2,36239	2,62347
106	0,67681	1,28959	1,65936	1,9826	2,36204	2,62301
107	0,67679	1,28951	1,65922	1,98238	2,3617	2,62256
108	0,67677	1,28944	1,65909	1,98217	2,36137	2,62212
109	0,67675	1,28937	1,65895	1,98197	2,36105	2,62169
110	0,67673	1,2893	1,65882	1,98177	2,36073	2,62126
111	0,67671	1,28922	1,6587	1,98157	2,36041	2,62085
112	0,67669	1,28916	1,65857	1,98137	2,3601	2,62044
113	0,67667	1,28909	1,65845	1,98118	2,3598	2,62004
114	0,67665	1,28902	1,65833	1,98099	2,3595	2,61964

115	0,67663	1,28896	1,65821	1,98081	2,35921	2,61926
116	0,67661	1,28889	1,6581	1,98063	2,35892	2,61888
117	0,67659	1,28883	1,65798	1,98045	2,35864	2,6185
118	0,67657	1,28877	1,65787	1,98027	2,35837	2,61814
119	0,67656	1,28871	1,65776	1,9801	2,35809	2,61778
120	0,67654	1,28865	1,65765	1,97993	2,35782	2,61742
121	0,67652	1,28859	1,65754	1,97976	2,35756	2,61707
122	0,67651	1,28853	1,65744	1,9796	2,3573	2,61673
123	0,67649	1,28847	1,65734	1,97944	2,35705	2,61639
124	0,67647	1,28842	1,65723	1,97928	2,3568	2,61606
125	0,67646	1,28836	1,65714	1,97912	2,35655	2,61573
126	0,67644	1,28831	1,65704	1,97897	2,35631	2,61541
127	0,67643	1,28825	1,65694	1,97882	2,35607	2,6151
128	0,67641	1,2882	1,65685	1,97867	2,35583	2,61478
129	0,6764	1,28815	1,65675	1,97852	2,3556	2,61448
130	0,67638	1,2881	1,65666	1,97838	2,35537	2,61418
131	0,67637	1,28805	1,65657	1,97824	2,35515	2,61388
132	0,67635	1,288	1,65648	1,9781	2,35493	2,61359
133	0,67634	1,28795	1,65639	1,97796	2,35471	2,6133
134	0,67633	1,2879	1,6563	1,97783	2,3545	2,61302
135	0,67631	1,28785	1,65622	1,97769	2,35429	2,61274
136	0,6763	1,28781	1,65613	1,97756	2,35408	2,61246
137	0,67628	1,28776	1,65605	1,97743	2,35387	2,61219
138	0,67627	1,28772	1,65597	1,9773	2,35367	2,61193
139	0,67626	1,28767	1,65589	1,97718	2,35347	2,61166
140	0,67625	1,28763	1,65581	1,97705	2,35328	2,6114
141	0,67623	1,28758	1,65573	1,97693	2,35309	2,61115
142	0,67622	1,28754	1,65566	1,97681	2,35289	2,6109
143	0,67621	1,2875	1,65558	1,97669	2,35271	2,61065
144	0,6762	1,28746	1,6555	1,97658	2,35252	2,6104
145	0,67619	1,28742	1,65543	1,97646	2,35234	2,61016
146	0,67617	1,28738	1,65536	1,97635	2,35216	2,60992
147	0,67616	1,28734	1,65529	1,97623	2,35198	2,60969
148	0,67615	1,2873	1,65521	1,97612	2,35181	2,60946
149	0,67614	1,28726	1,65514	1,97601	2,35163	2,60923
150	0,67613	1,28722	1,65508	1,97591	2,35146	2,609