

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN  
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang  
Pembantu (KCP) Darussalam Banda Aceh)**



**Disusun Oleh:**

**FATIN FATHARIYAH  
NIM: 140603079**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2018M / 1440H**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN  
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang  
Pembantu (KCP) Darussalam Banda Aceh)**



**Disusun Oleh:**

**FATIN FATHARIYAH  
NIM: 140603079**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2018M / 1440H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Fatin Fathariyah  
NIM : 140603079  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Desember 2018

Yang Menyatakan



Fatin Fathariyah

# LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

## SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

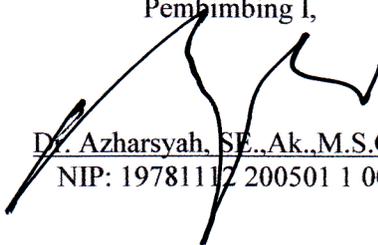
**Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas  
Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*  
(Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu  
(KCP) Darussalam Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Fatin Fathariyah  
NIM: 140603079

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi  
pada Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

  
Dr. Azharsyah, SE., Ak., M.S.O.M  
NIP: 19781117 200501 1 003

Pembimbing II,

  
Rosniar, SE.I., M.Ag

Mengetahui  
Ketua Program Studi Perbankan Syariah 

  
Dr. Israk Ahmadisyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc  
NIP: 19720907 200003 1 001

# LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

## SKRIPSI

Fatin Fathariyah  
NIM: 140603079

Dengan Judul:

**Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah  
Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*  
(Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu  
(KCP) Darussalam Banda Aceh)**

Telah diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan  
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 11 Desember 2018 M  
4 Rabiul Akhir 1440 H

Banda Aceh  
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

  
Dr. Azharsyah, SE., Ak., M.S.O.M  
NIP. 19781112 200501 1 003

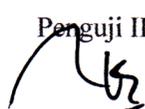
Sekretaris,

  
Rosmiar, SE.I., M.Ag

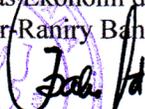
Penguji I,

  
Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 19640614 199203 1 003

Penguji II,

  
Akmal Riza, SE, M.Si

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

  
Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 19640314 199203 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Fatin Fathariyah  
NIM : 140603079  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : [Fatinfathariyah10@gmail.com](mailto:Fatinfathariyah10@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKKU  Skripsi  .....

Yang berjudul:

**Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Darussalam Banda Aceh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

Secara *full text* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 20 Desember 2018

Penulis

Fatin Fathariyah  
NIM: 140603079

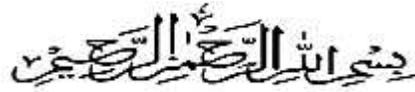
Mengetahui,  
Pembimbing I

Dr. Azharsyah, S.E., Ak., M.S.O.M  
NIP: 19781112200501 1 003

Pembimbing II

Rosniar, S.E.I., M.Ag

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, Shalawat serta salam semoga senantiasa Allah SWT berikan kepada Nabi Muhammad SAW, Keluarga, Para sahabatnya, dan para pengikutnya sampai akhir zaman.

Adapun penulisan skripsi ini diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima saran petunjuk, bimbingan, dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak, khususnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
2. Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., dan Ayumiati, S.E., M.Si, selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan nasehat-nasehat, arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini, serta Mukhlis, SH.,I., S.E., M.,H selaku operator program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry.
3. Dr. Azharsyah, S.E., Ak., M.S.O.M., selaku Dosen Pembimbing I dan Rosniar, S.E.I., M.Ag., selaku Dosen

Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan ilmu, arahan dan masukan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan dari awal sampai selesainya skripsi ini.

4. Dr. Zaki Fuad, M.Ag., selaku Penguji I dan Akmal Riza, S.E., M.Si., selaku Penguji II dalam sidang Munaqasyah skripsi.
5. Muhammad Arifin Ph. D., selaku Ketua Laboratorium dan Akmal Riza, M.Si., selaku Sekretaris Laboratorium.
6. Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA., sebagai Penasihat Akademik yang telah membimbing dan arahan selama perkuliahan, serta seluruh dosen dan staf pengajar jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis. .
7. Ayahanda tercinta Ir. Yusri Abdullah atas segala pengorbanan dan ketulusan hati beliau untuk terus mendidik dan mengasuh penulis dan kepada Ibunda tercinta Etti Husna S.T., yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta memberikan dukungan baik moril maupun materil hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Terima kasih juga kepada adik-adik tercinta yaitu Zata Ismah dan M. Yaufi Arkaan yang telah memberikan doa dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
8. Dan juga kepada teman-teman tersayang yaitu Alvi Naslia, Indah Mawar, Nurasyifa Tunnisa dan Siti Mawaddah yang

telah menemani hari-hari di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Terima kasih juga kepada sahabat tersayang Lida, Nurul, Jumi Suci, Reza dan Yoan, yang senantiasa menemani, memberi masukan dan semangat sehingga dapat diselesaikannya penulisan skripsi ini. Terima kasih kepada teman-teman angkatan 2014 yang juga turut memberikan dukungan selama penulisan skripsi ini.

Bantuan itu semua dipulangkan kepada Allah SWT untuk memberikan ganjaran dan pahala yang setimpal. Dalam penyusunan skripsi ini penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini lebih baik.

*Amin Ya Rabbal 'Alamin.*

Banda Aceh, 27 Oktober 2018

Penulis,

Fatin Fathariyah

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987–Nomor: 0543 b/u/1987

**1. Konsonan**

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	t
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ		24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fat ah</i>	a
◌ِ	<i>Kasrah</i>	i
◌ُ	<i>Dammah</i>	u

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
	<i>Fat ah</i> dan ya	Ai
	<i>Fat ah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf , transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / اِ	<i>Fat ah</i> dan <i>alif</i> atau ya	
اِ / اِ	<i>Kasrah</i> dan ya	
اُ / اِ	<i>Dammah</i> dan wau	

Contoh:

قَالَ :q la

رَمَى :ram

قِيلَ :q la

يَقُولُ :yaq lu

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* ( ) hidup

Ta *marbutah* ( ) yang hidup atau mendapat harkat *fat ah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* ( ) mati

Ta *marbutah* ( ) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* ( ) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* ( ) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rau ah al-a f l / rau atul a f l*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Mad nah al-Munawwarah/*

*al-Mad natul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *al ah*

### **Catatan:**

#### **Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: amad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr ; Beirut, bukan Bayrut ; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Fatin Fathariyah  
NIM : 140603079  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Darussalam Banda Aceh).  
Tanggal Sidang : 11 Desember 2018  
Tebal Skripsi : 111 Halaman  
Pembimbing I : Dr. Azharsyah, SE., Ak., M.S.O.M.  
Pembimbing II : Rosniar, SE.I., M.Ag.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Darussalam Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian adalah penelitian survei dengan menggunakan skala *likert*. Sampel penelitian ini nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh sebanyak 95 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan uji analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) *Relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara signifikan (2) *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara signifikan (3) Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah secara signifikan (4) Kepuasan berperan kepada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

**Kata Kunci:** *Relationship Marketing*, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	28
2.4 Model Penelitian.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	31
3.2 Data dan Teknik Pemerolehannya.....	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.4 Instrumen Penelitian .....	34
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35

3.6 Uji Asumsi Klasik .....	36
3.7 Variabel Penelitian .....	38
3.8 Metode Analisis Data .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	42
4.2 Deskripsi Data Responden .....	52
4.3 Deskripsi Pendapat Responden .....	57
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	76
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	79
4.6 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Nasabah .....	83
4.7 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah .....	86
4.8 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah .....	91
4.9 Hasil Uji Hipotesis .....	92
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>94</b>
5.1 Kesimpulan .....	94
5.2 Saran .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tahun 2015-2017 .....	5
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu .....	26
Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel .....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia .....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Jangka Waktu Menabung .....	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan .....	56
Tabel 4.5 Kemampuan Komunikasi antara Karyawan dan Nasabah dapat Langsung Dipahami .....	58
Tabel 4.6 Komunikasi yang Dilakukan Karyawan Terhadap Nasabah Menggunakan Bahasa yang Sopan .....	58
Tabel 4.7 Karyawan Ramah dalam Menyampaikan Komunikasi Kepada Nasabah .....	59
Tabel 4.8 Nasabah Percaya Jaminan Keamanan Simpanan Sesuai dengan Harapan Nasabah .....	60
Tabel 4.9 Nasabah Percaya Ada Manfaat yang Didapat Saat Menggunakan Produk atau Jasa dari Bank .....	61
Tabel 4.10 Nasabah Percaya Bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh Memiliki Nama Baik di Kalangan Nasabah .....	62
Tabel 4.11 Komitmen yang Diberikan Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam sesuai dengan yang dibutuhkan Nasabah .....	63
Tabel 4.12 Adanya Rasa Saling Membutuhkan antara Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam dan Nasabah .....	64

Tabel 4.13 Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Mampu Memberikan Pelayanan Sesuai dengan yang Dijanjikan .....	65
Tabel 4.14 Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Mampu Bertanggung Jawab dalam Menyelesaikan Masalah .....	66
Tabel 4.15 Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Mudah dihubungi Saat Melaporkan Keluhan .....	67
Tabel 4.16 Karyawan Bank Mau Mendengarkan dan Menindaklanjuti Keluhan dari Nasabah .....	68
Tabel 4.17 Nasabah Puas Akan Penyampaian Informasi yang Sopan dan dapat Dipahami oleh Karyawan Bank .....	69
Tabel 4.18 Nasabah Puas Akan Jaminan Simpanan di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Sesuai dan Dapat Dipercaya .....	70
Tabel 4.19 Nasabah Puas Akan Pelayanan yang Sesuai Dengan yang Dijanjikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam .....	71
Tabel 4.20 Nasabah Puas Akan Tempat Parkir Yang Disediakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam .....	72
Tabel 4.21 Nasabah Merasa Sulit Berpindah dari Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam ke Bank Lain .....	73
Tabel 4.22 Nasabah Merasa Produk atau Jasa Yang Ditawarkan Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Sesuai dengan Kebutuhan dan Harapan Nasabah .....	74
Tabel 4.23 Nasabah Merasa Memiliki Hubungan Baik dengan Karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam .....	75

Tabel 4.24 Nasabah Merasa Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Mampu dengan Baik dalam Menangani Keluhan Nasabah.....	76
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas .....	77
Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas .....	78
Tabel 4.27 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov_Smirnov.....	79
Tabel 4.28 Hasil Uji Multikolinearitas .....	80
Tabel 4.29 Hasil Uji Linearitas.....	82
Tabel 4.30 Hasil Uji Analisis Jalur (Model Summary) .....	84
Tabel 4.31 Hasil Uji Analisis Jalur (ANOVA).....	84
Tabel 4.32 Hasil Uji Analisis Jalur (Coefficient <sup>a</sup> ).....	85
Tabel 4.33 Hasil Uji Analisis Jalur (Model Summary) .....	86
Tabel 4.34 Hasil Uji Analisis Jalur (ANOVA).....	87
Tabel 4.35 Hasil Uji Analisis Jalur (Coefficient <sup>a</sup> ).....	88

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam .....	45
Gambar 4.2 Diagram Jenis Kelamin Responden.....	53
Gambar 4.3 Diagram Usia Responden .....	54
Gambar 4.4 Diagram Jangka Waktu Menabung .....	55
Gambar 4.5 Diagram Pekerjaan Responden.....	57
Gambar 4.6 Grafik Scatterplot.....	81
Gambar 4.7 Model Analisis Jalur Struktur 1 .....	86
Gambar 4.8 Model Analisis Jalur Struktur 2.....	89
Gambar 4.9 Model Analisis Jalur Struktur 3.....	91

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuisisioner.....	101
Lampiran 2 Hasil Output SPSS .....	107
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup .....	111

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan di bidang ekonomi saat ini semakin berkembang dengan cepat di Indonesia. Salah satunya dengan adanya bank konvensional dan bank syariah. Kompetisi antar dua jenis bank ini sangat hebat. Dengan adanya persaingan yang ketat, menyebabkan dua jenis perbankan ini saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif (Maulidi dan Rofiq 2013). Masing-masing perusahaan berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan strategi meningkatkan kualitas, baik dari segi pelayanan, hadiah, produk sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang pesat. Berbagai cara dilakukan perusahaan perbankan agar tetap bertahan untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan perbankan lainnya. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, hal utama yang harus di prioritaskan adalah kepuasan nasabah agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai segmen pasar (Woran, et al., 2016: 772).

Kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor yang sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan bank untuk tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan bank lain. Untuk membangun kepuasan dengan nasabah harus adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas yang baik dalam

setiap produk atau jasa yang dimiliki oleh bank, sehingga timbulnya pemikiran yang bagus dari nasabah untuk kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan sehingga nasabah loyal terhadap bank tersebut. Nasabah yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah yang baru (Woran, et al., 2016: 772). Salah satu strategi yang dapat di terapkan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas dari pelanggan atau nasabah adalah dengan menerapkan konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*). Terlebih saat ini, dalam pemasaran produk dan jasa termasuk produk perbankan tidak hanya untuk memasarkan produk melainkan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah (Maulidi dan Rofiq 2013).

Kepuasan dan loyalitas akan membuat hubungan jangka panjang sebagai penerapan strategi *relationship marketing* perusahaan. Oleh karena itu, dalam menghadapi kondisi bisnis yang terus menerus berubah, maka setiap perusahaan perlu untuk memperhatikan konsep *relationship marketing* dalam menghadapi persaingan bisnis. Perusahaan diharuskan untuk melakukan upaya-upaya untuk memelihara loyalitas tersebut agar dapat bertahan dan memenangkan kompetisi antar bank. Upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabah, karena pelayanan yang baik dapat memuaskan nasabah. Mempertahankan semua pelanggan yang ada lebih baik dan menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan atau mencari pelanggan baru karena biaya untuk menarik minat

pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Namun, nasabah juga bisa mereferensikan bank tersebut kepada nasabah lain, di karenakan nasabah juga tidak terpengaruh oleh bank lain, walaupun banyak penawaran-penawaran yang menarik dari bank lain dan juga bank harus mengupayakan kepentingan dan kebersamaan pegawai untuk melaksanakan kewajiban dan tugas secara profesional, sehingga pelayanan terhadap nasabah juga menjadi baik (Putri, et al., 2014).

*Relationship marketing* dibagi menjadi 4 jenis yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan keluhan. Komunikasi adalah kemampuan untuk berdialog atau memberikan informasi antara karyawan dan nasabah. Kepercayaan adalah rasa yang ditimbulkan karena telah mengetahui kebenaran dari apa yang dilihat atau dirasakan. Komitmen adalah janji pada orang lain yang dibuktikan dengan tindakan. Penanganan keluhan adalah tindakan yang dilakukan dengan cepat dan tepat terhadap keluhan yang dilaporkan oleh pelanggan atau nasabah.

Di kota Banda Aceh terdapat cukup banyak bank, seperti bank daerah, bank nasional, bank konvensional serta bank syariah yang saat ini berkembang cukup pesat. Ini menunjukkan bahwa keadaan ekonomi perbankan di kota Banda Aceh sudah cukup bersaing yang mengharuskan perusahaan-perusahaan mampu menciptakan inovasi-inovasi baru agar pelanggan atau nasabah terus memakai produk dan tetap loyal pada perusahaan bank tersebut.

Salah satu bank yang mengandalkan strategi *relationship marketing* untuk membina hubungan dengan nasabah adalah Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri merupakan bank milik pemerintah pertama yang melandaskan operasionalnya pada prinsip syariah. Secara struktural, Bank Syariah Mandiri berasal dari Bank Susila Bakti (BSB), sebagai salah satu anak perusahaan di lingkup Bank Mandiri, yang kemudian dikonversikan menjadi bank syariah secara penuh. Dalam rangka melancarkan proses konversi menjadi bank syariah, BSM menjalin kerja sama dengan *Tazkia Institute*, terutama dalam bidang pelatihan dan pendampingan konversi.

PT. Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Sejak awal berdirinya hingga tahun 2006, PT. Bank Syariah Mandiri telah memiliki 773 kantor yang tersebar di 33 provinsi di seluruh Indonesia. PT. Bank Syariah Mandiri juga memiliki cabang dan beberapa kantor cabang pembantu di provinsi Aceh, salah satu cabangnya berada di Darussalam kota Banda Aceh.

Bank Syariah Mandiri adalah salah satu bank yang cukup berkembang pesat di Banda Aceh. Hal ini dapat dilihat dengan bertambahnya jumlah nasabah setiap tahunnya. Pada tabel berikut dapat dilihat jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam dari tahun 2015-2017:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Tahun 2015-2017**

Tahun	Jumlah Nasabah
2015	1.265
2016	1.387
2017	1.554

Sumber: Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam (2018)

Dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa jumlah nasabah yang menabung pada Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam dari tahun 2015 sampai tahun 2017 mengalami peningkatan. Dimana pada tahun 2015 jumlah nasabah yang menabung adalah 1.265 orang, pada tahun 2016 sebanyak 1.387 orang dan pada tahun 2017 sebanyak 1.554 orang.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2015 hingga 2017 jumlah nasabah yang menabung mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang diberikan berkualitas sehingga nasabah puas dan nasabah tertarik untuk selalu melakukan transaksi pada Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam.

Maka dari itu dengan menerapkan strategi *relationship marketing* perusahaan dapat membina hubungan dengan nasabah agar tetap puas dengan pelayanan yang di berikan oleh pihak bank dan dapat menjalin hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank.

Dari latar belakang yang di paparkan diatas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“Pengaruh *Relationship Marketing***

**terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Darussalam Banda Aceh)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah
2. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran dalam bidang ekonomi dan selain

itu juga dapat menjadi pertimbangan referensi mahasiswa dalam penelitian atau kegiatan yang lain.

2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat agar dapat meningkatkan kualitas hubungan yang baik kepada nasabah atau pelanggan.

### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi menjadi 5 bab yang terdiri dari beberapa sub bab. Susunan adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, data dan teknik pemerolehannya, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, variabel penelitian dan metode analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan hasil dari penelitian variabel-variabel yang diteliti yaitu tentang gambaran umum objek

penelitian, deskripsi data responden, analisis deskriptif, dan uji-uji yang terkait dengan penelitian.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang berhubungan dengan penelitian yang diteliti.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran sangat berguna bagi perusahaan, konsumen dan masyarakat pada setiap aspek kehidupan. Pentingnya pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis (Kasmir, 2008: 87).

Pemasaran menurut Kotler (2010) dalam Widyastuti dan Wahyuati (2014) adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Bagi produsen atau pemasar, perubahan lingkungan adalah tantangan baru dengan cara penyelesaian yang baru juga, atau sebaliknya dapat berupa peluang untuk mengembangkan usaha tersebut. Kegiatan pemasaran harus dikelola dengan baik, untuk itu kita harus mengenal manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi, dan menyalurkan gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi (Kotler, 2005) dalam Alhalim (2016). Jadi manajemen pemasaran berhubungan dengan bagaimana pengelolaan permintaan konsumen dan hubungan produsen atau penjual berhubungan langsung dengan konsumen atau pembeli.

### **2.1.2 *Relationship Marketing***

Peningkatan hubungan dengan pelanggan menjadi salah satu faktor penting agar tetap mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut. Hubungan yang dibina tidak sekedar hubungan jangka pendek, melainkan hubungan jangka panjang. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan tidak hanya berfokus pada transaksi penjualan saja, tetapi menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan. Maka, pendekatan *relationship marketing* harus diterapkan di dalam perusahaan.

*Relationship marketing* adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang pada perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan aset dimana bila dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan. Adapun pengertian *relationship marketing* menurut para ahli adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat

dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan konsumen, perusahaan terus menerus berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu meningkatkan laba perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2010) dalam Apriliani, et al. (2014).

*Relationship marketing* menurut Chan (2003) dalam Apriliani, et al. (2014) adalah sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dengan perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen atau nasabah, dengan hasil dari hubungan tersebut adalah kedua belah pihak akan memperoleh keuntungan.

#### **2.1.2.1 Tujuan *Relationship Marketing***

Tujuan utama *relationship marketing* menurut Sivesan (2012) dalam Muniroh (2017) untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversikan atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal.

Tjiptono (2008) dalam Apriliani, et al. (2014) menegaskan bahwa tujuan sebuah perusahaan menerapkan *relationship marketing* adalah agar perusahaan tersebut

dapat membangun dan mempertahankan basis nasabah yang memiliki *relationship commitment* yang kuat dan *profitable* bagi perusahaan. Setelah itu, tujuannya bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan yaitu pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru.

#### **2.1.2.2 Dimensi *Relationship Marketing***

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Widyastuti (2014) dalam membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan, *relationship marketing* dapat dilakukan melalui 3 pendekatan, yaitu: *customer value*, *customer satisfaction* dan interaksi. Sedangkan menurut Sivesan (2012) ada 4 faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, diantaranya *trust*, *commitment*, *communication* dan *conflict handling*. Adapun menurut Ndubisi (2007), Saputra dan Ariningsih (2014) dimensi dari *relationship marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi dan kemampuan penanganan keluhan.

Karena ada persamaan-persamaan teori dan dimensi yang digunakan pada beberapa penelitian, maka dimensi *Relationship Marketing* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi (*communication*),

kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*) dan penanganan keluhan (*conflict handling*). Dimana 4 dimensi yang penulis pilih karena dimensi ini sesuai dengan teori dari Sivesan, Ndubisi, Saputra dan Ariningsih. Kemudian menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa untuk meyakinkan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Adapun dimensi yang akan digunakan sebagai berikut:

**a. Komunikasi**

Komunikasi adalah hal yang sangat penting yang harus diterapkan oleh suatu perusahaan. Apabila terjadi masalah pada perusahaan, komunikasi yang baik akan sangat dibutuhkan dalam penyelesaian masalah dan juga untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru harus melakukan komunikasi yang sesuai dengan karakter konsumen yang ditargetkan. Pada konteks ini, komunikasi mengacu pada kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya.

Melalui komunikasi perusahaan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan dan informasi yang disampaikan dapat dipercaya seperti adanya perubahan produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi juga berguna bagi pelanggan apabila adanya ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang

ditawarkan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat introspeksi atau melakukan inovasi terhadap produk atau jasa yang membuat pelanggan tidak puas. Komunikasi tersebut bisa melibatkan dua orang yang bertemu langsung atau melalui tulisan seperti email atau melalui kotak saran.

Hasil penelitian Istiqomawati (2017) menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, apabila bahasa dapat dimengerti untuk berkomunikasi dengan nasabah dan kesopanan bahasa yang digunakan petugas pelayanan untuk berkomunikasi, maka kepuasan dan loyalitas nasabah semakin meningkat.

Lalu pada hasil penelitian Muniroh (2017) menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Apabila komunikasi terjalin dengan baik maka akan mempengaruhi semua aspek yang ada dalam *relationship marketing* termasuk loyalitas.

Pada hasil penelitian Maulidi dan Rofiq (2013) menyatakan bahwa komunikasi juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Akan tetapi hasil penelitian yang telah diteliti, komunikasi yang terjalin hanya satu arah, yaitu hanya pihak dari perusahaan yang aktif memberikan informasi kepada

nasabah, apabila tidak ada informasi yang tidak diketahui, nasabah jarang melakukan komunikasi.

Jadi dapat disimpulkan apabila komunikasi terjalin dengan baik antara karyawan dan nasabah maka nasabah akan puas. Komunikasi yang disampaikan dengan baik, jelas dan menggunakan bahasa yang sopan disaat nasabah membutuhkan informasi akan menimbulkan adanya rasa puas dan apabila selalu terjalin dengan baik maka akan meningkatkan rasa puas menjadi loyal.

#### **b. Kepercayaan**

Secara umum, kepercayaan dilihat sebagai hal dasar untuk keberhasilan *relationship marketing*. Kepercayaan timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas dan kepedulian perusahaan. Kredibilitas perusahaan menekankan pada kemampuan pemasok untuk memenuhi semua kewajibannya. Kepedulian menekankan pada seberapa jauh pihak perusahaan memiliki rasa kepedulian terhadap pembeli.

Hasil penelitian Istiqomawati (2017) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepercayaan akan meningkat apabila perusahaan dapat memberi jaminan kenyamanan dan keamanan dana yang disimpan oleh nasabah dan

manfaat yang dapat diterima dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Lalu pada penelitian Muniroh (2017) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Karena apabila nasabah percaya dan yakin bahwa bank syariah tersebut dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik di kalangan nasabah. Maka sikap tersebut mengarah kepada perilaku loyal.

Pada penelitian Maulidi dan Rofiq (2013) menyatakan bahwa kepercayaan nasabah sesuai dengan yang diharapkan, yaitu dengan pelayanan yang baik, keamanan dalam bertransaksi, serta konsisten dalam memberikan pelayanan.

Dapat disimpulkan kepercayaan merupakan variabel yang penting dalam pengembangan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tapi kepercayaan adalah kunci untuk membangun rasa loyalitas yang tinggi.

### **c. Komitmen**

Komitmen adalah salah satu faktor penting dari hubungan pemasaran, serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi

pembelian di masa yang akan datang (Morgan dan Hunt dalam Maulidi dan Rofiq 2013). Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama agar terjalinnya hubungan jangka panjang dan dapat menguntungkan kedua belah pihak. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting.

Dalam Islam terdapat ayat yang menjelaskan tentang loyalitas, yaitu Surat Al-Maidah ayat 1:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اٰحَلَّتْ لَكُمْ بِهَيْمَةِ الْاَنْعَامِ  
 اِلَّا مَا يُتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحَلِّى الْصَيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ سَمِيْعٌ  
 عَلِيْمٌ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. Aqad (perjanjian) mencakup: janji prasetia hamba kepada Allah dan perjanjian yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya”* (QS. Al-Maidah[5]:1).

*dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya” (QS. Al-Maidah [5]: 1).*

Pada ayat di atas menjelaskan tentang seorang muslim harus komitmen dengan perjanjian yang dilakukannya. Mereka harus setia pada isi perjanjian sekalipun dengan orang musyrik atau jahat sekalipun. Komitmen ini harus ditunjukkan oleh seorang muslim, pihak lain yang menandatangani perjanjian itu juga menaati isi perjanjian. Ketika mereka melanggar perjanjian, maka tidak ada komitmen bagi seorang muslim untuk menaati isi perjanjian (Hajj, 2013).

Dalam penelitian Istiqomawati (2017) mengatakan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah karena apabila komitmen yang dijanjikan sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka timbal balik yang didapatkan perusahaan adalah kepuasan dan loyalitas dari pelanggannya.

Pada penelitian Muniroh (2017) menyatakan bahwa komitmen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Karena nasabah yang menabung pada bank tersebut merupakan nasabah bank lain dan nasabah menggunakan bank tersebut hanya untuk seperlunya saja. Banyaknya pesaing yang berlomba-lomba menawarkan produk, sehingga membuat nasabah

memilih lebih dari satu bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

Pada penelitian Maulidi dan Rofiq (2013) menyatakan bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karena mayoritas nasabah menganggap bahwa bank melakukan tindakan sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada nasabah dan hal tersebut menjadi faktor yang cukup kuat untuk membuat nasabah menjadi loyal terhadap bank tersebut.

#### **d. Penanganan Keluhan**

Kemampuan penangan keluhan adalah dimana perusahaan mampu meminimalisir dampak yang dapat menimbulkan konflik dan kemampuan untuk menyelesaikan keluhan yang terjadi. Apabila tidak ada penyelesaian pada keluhan yang terjadi, maka dampak tersebut sangat besar bagi kinerja perusahaan.

Sivesan (2012) menyatakan bahwa jika suatu perusahaan dapat dipercaya, berkomitmen untuk layanan, dapat diandalkan, efisien dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dan mampu menangani keluhan dengan baik, maka konsumen akan cenderung untuk setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2006) dalam Istiqomawati (2017) penanganan keluhan secara efektif memberikan peluang bagi pelanggan yang tidak puas

menjadi puas dan pada akhirnya akan merasa loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam penelitian Istiqomawati (2017) menyatakan bahwa penanganan keluhan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, dimana apabila empati perusahaan terhadap pelanggan yang marah, kecepatan pelanggan dalam menangani keluhan pelanggan, dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan, maka kepuasan dan loyalitas nasabah pun semakin meningkat.

Pada penelitian Muniroh (2017) menyatakan bahwa penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan pihak bank dapat menyelesaikan masalah dengan tepat dan baik, dengan cara menghilangkan kerugian yang tidak perlu dan ketidaknyamanan kepada nasabahnya.

### **2.1.3 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan juga untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dan kedua belah pihak mendapatkan keuntungan. Menurut Tjiptono (2001) dalam Putri, et al. (2014) “pihak yang mempunyai hubungan langsung yang paling banyak adalah pemasar, konsumen,

konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen”. Manfaat perusahaan yang dirasakan apabila dapat menciptakan suatu kepuasan pelanggan misalnya terciptanya hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan menjadi semakin kuat.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2000) dalam Maulidi dan Rofiq (2013) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan, penjelasan ini menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Putri, et al. (2014). Ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan menurut Kotler dan Susanto (2000), yaitu: 1) sistem keluhan dan saran; 2) *ghost shopping*; 3) *lost customer analysis*; 4) survey kepuasan nasabah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan yang dirasakan seseorang dalam memenuhi kebutuhan setelah membandingkan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

#### **2.1.4 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen apabila kepuasan akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tercapai atau loyalitas juga dapat disebut dengan kesetiaan. Konsumen yang loyal merupakan aset terbesar bagi perusahaan, karena konsumen puas akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan maka konsumen akan

mengatakan kepada konsumen lain melalui mulut ke mulut atau melalui media komunikasi dan hal tersebut berdampak besar bagi perusahaan baik dari penjualan dan pendapatan perusahaan.

Baloglu dalam Zaid (2007) mengatakan bahwa loyalitas mencakup 2 (dua) komponen yang penting yaitu: loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kemudian dalam mengukur loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan 3 (tiga) indikator, yakni: *trust*, *commitment* dan *word of mouth*.

Jadi dapat disimpulkan, nasabah akan loyal apabila merasakan kepuasan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan nasabah juga akan puas apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang dibayangkan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian yang menjadi referensi untuk penelitian yang sedang diteliti adalah penelitian dari Akbar (2018), Haryanti (2018), Istiqomawati (2017), Muniroh (2017), Pranomo, et al. (2016), Apriliani, et al. (2014), Putri, et al. (2014), Maulidi dan Rofiq (2013) dan Tiasih, et al. (2013).

Pada penelitian Akbar (2018) variabel yang digunakan adalah *relationship marketing*, *relationship quality*, kepuasan dan loyalitas nasabah. Dimana yang menjadi variabel independennya adalah *relationship marketing* dan *relationship quality*. Sedangkan variabel independennya adalah kepuasan dan loyalitas nasabah. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan, *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *relationship quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lalu variabel kepuasan dapat memediasi variabel independen yaitu *relationship marketing* dan *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian Haryanti (2018) dimensi *relationship marketing* yang digunakan adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik. Dimana pada hasil penelitian variabel kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas sedangkan komunikasi berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah.

Pada penelitian Istiqomawati (2017) dimensi *relationship marketing* yang digunakan adalah komunikasi, kemitraan, kepercayaan dan komplain konflik sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi, kemitraan, kepercayaan dan complain konflik berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah tidak melalui kepuasan nasabah. Dengan demikian empat dimensi *relationship marketing* yang digunakan oleh penelitian tersebut adalah kepuasan nasabah bukan merupakan variabel

*intervening* diantara pengaruh empat dimensi *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Pada penelitian Muniroh (2017) dimensi *relationship marketing* yang digunakan masih dimensi yang sama pada penelitian diatas, yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik. Dimana variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah kepercayaan, komunikasi dan penanganan konflik, sedangkan komitmen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada variabel kepuasan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan tidak dapat menjadi mediator dari variabel komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah.

Pada penelitian Pranomo, et al. (2016) dimensi yang digunakan berbeda dari penelitian di atas yaitu ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural. Dimana variabel yang berpengaruh secara parsial dan positif terhadap loyalitas nasabah adalah ikatan keuangan ikatan sosial dan kepuasan nasabah, sedangkan ikatan struktural berpengaruh secara negatif terhadap loyalitas nasabah. Apabila di uji secara simultan variabel ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah. Kemudian variabel kepuasan tidak dapat memediasi ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural terhadap loyalitas nasabah.

Masih dalam industri perbankan penelitian yang dilakukan Apriliani, et al. (2014) yang memberikan hasil penelitian bahwa dimensi variabel dari *relationship marketing* adalah komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik hubungan yang dijalin akan semakin meningkatkan kepuasan nasabahnya. Lalu *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan yang dijalin dengan sungguh-sungguh akan membuat nasabah menjadi loyal. Begitu pula pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, apabila nasabah merasa puas maka nasabah akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Sedangkan Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri, et al. (2014) ada perbedaan variabel yang digunakan dengan penelitian-penelitian lain yaitu *mutual benefit* (keuntungan bersama), *commitment* (komitmen), *communication* (komunikasi) dan *authenticity* (kebenaran). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh *relationship marketing* yaitu komitmen memberikan kontribusi paling tinggi dalam menciptakan hubungan dengan nasabah dan membuat bank lebih memahami permasalahan nasabahnya. Sehingga, apabila nasabah puas nasabah akan loyal terhadap bank karena puas dengan pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

Pada penelitian Maulidi dan Rofiq (2013) dimensi *relationship marketing* yang digunakan adalah komunikasi, komitmen, kepercayaan dan penanganan konflik. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa empat dimensi dari *relationship marketing* yang digunakan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dari nasabah apabila di uji secara simultan, sedangkan jika di uji secara parsial variabel yang berpengaruh signifikan adalah kepercayaan dan komitmen dan yang berpengaruh tidak signifikan adalah komunikasi dan penyelesaian masalah.

Pada hasil penelitian Tiasih, et al. (2013) menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kemudian kepuasan nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ringkasan kajian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Kajian Terdahulu**

Nama/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Akbar (2018)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Relationship Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Produk Parfum Mulegh di Purwokerto	Bahwa <i>relationship marketing</i> dan <i>relationship quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta dapat menjadi mediator.

Tabel 2.1 – Lanjutan

Nama/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Istiqomawati (2017)	Pengaruh Dimensi <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BPR Argodana Puduk Payung Semarang)	Dimensi <i>relationship marketing</i> yaitu komunikasi, kemitraan, kepercayaan dan komplain konflik berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah tidak melalui kepuasan nasabah.
Muniroh (2017)	Analisis Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang	Variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah adalah kepercayaan, komunikasi dan penanganan konflik, sedangkan komitmen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada variabel kepuasan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.
Pranomo, et al. (2016)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Empiris Pada BMT Bina Umat Sejahtera Lasem)	Variabel yang berpengaruh secara parsial dan positif terhadap loyalitas nasabah adalah ikatan keuangan ikatan sosial dan kepuasan nasabah, sedangkan ikatan struktural berpengaruh secara negatif terhadap loyalitas nasabah. Apabila di uji secara simultan variabel ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah. Kemudian variabel kepuasan tidak dapat memediasi ikatan keuangan, ikatan sosial dan ikatan struktural terhadap loyalitas nasabah.
Apriliani, et al. (2014)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Studi Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)	Bahwa <i>relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
Putri, et al. (2014)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Jatim Cabang Pasuruan)	Bahwa <i>relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, <i>relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

**Tabel 2.1 – Lanjutan**

Nama/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Maulidi dan Rofiq (2013)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Pada Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Cabang Bawean.	Bahwa empat dimensi dari <i>relationship marketing</i> yaitu komunikasi, komitmen, kepercayaan dan penanganan konflik berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dari nasabah.
Tiasih, et al. (2013)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Toko Busana Muslim “TITI” Jalan Arowana Jember	Bahwa <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kemudian kepuasan nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### 2.3 Pengembangan Hipotesis

#### 2.3.1 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan

Pada hasil penelitian Akbar (2018), Apriliani, et al. (2014), Putri, et al. (2014) dan Tiasih, et al. (2013) menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan pada penelitian Istiqomawati (2017) menyatakan bahwa apabila komunikasi, kepercayaan, komitmen dan komplain konflik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Apabila dari empat indikator dijalankan dengan baik kepada nasabah maka dapat membangun rasa kepuasan dari nasabah. Maka dapat dinyatakan hipotesis:

H<sub>1</sub>: *Relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

### **2.3.2 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas**

Menurut hasil penelitian Istiqomawati (2017) dan Maulidi dan Rofiq (2013) menyatakan bahwa indikator dari *relationship marketing* yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen dan komplain konflik berpengaruh terhadap loyalitas dengan arah regresi positif. Adapun pada hasil penelitian Akbar (2018), Apriliani, et al. (2014), Putri, et al. (2014) dan Tiasih, et al. (2013) menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dengan adanya strategi *relationship marketing* yang dijalankan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah sehingga dapat bersaing dengan perusahaan yang lain dan konsumen tidak akan berpindah pada perusahaan yang lain. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditemukan hipotesis:

H<sub>2</sub>: *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

### **2.3.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian Istiqomawati (2017) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Apabila kesesuaian jasa pelayanan yang diterima dari perusahaan kepada nasabah dan nasabah cocok dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka loyalitas nasabah terhadap perusahaan semakin meningkat.

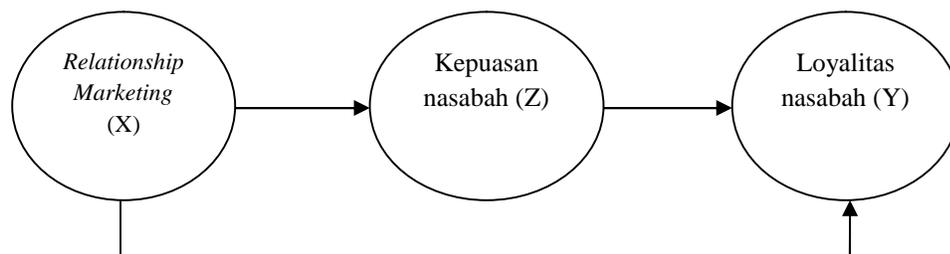
Pada hasil penelitian Akbar (2018), Apriliani, et al. (2014), Putri, et al. (2014) dan Tiasih, et al. (2013) mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang

loyal adalah nasabah yang merasa puas akan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditemukan hipotesis:

H<sub>3</sub>: Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

## 2.4 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah adaptasi dari model penelitian Istiqomawati (2017), Apriliani, et al. (2014), Putri, et al. (2014), Maulidi dan Rofiq (2013), dan juga penelitian dari Tiasih, et al. (2013). Model penelitian yang digunakan oleh kedua peneliti ini untuk melihat dimensi dari *relationship marketing* yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan keluhan sebagai strategi untuk memuaskan nasabah sehingga meningkatnya loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh. Kerangka pikiran dapat dilihat pada gambar 2.1 di bawah ini:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Hidayat, 2012).

Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan. Tujuan dari penelitian lapangan adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial: individu, kelompok, lembaga atau masyarakat (Suryabrata, 2004: 36).

Tujuan dan arah penelitian yang digunakan oleh penelitian deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat pecandraan secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Suryabrata, 2004: 38).

#### **3.2 Data dan Teknik Pemerolehannya**

##### **3.2.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda).

Data primer yang dibutuhkan peneliti adalah angket yang disebarakan kepada responden sebagai bukti untuk penelitian yang akan diteliti (Maulidi dan Rofiq, 2013).

### **3.2.2 Subjek dan Objek Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini yang menjadi subjek penelitian adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh. Sedangkan objek penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh.

### **3.2.3 Populasi**

Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah 1.554 nasabah dari Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh.

### **3.2.4 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Sora, 2015). Sampel dari penelitian ini adalah sebagian nasabah dari Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh yaitu 94 orang.

Rumus pemilihan sampel dengan menggunakan rumus slovin

$$n = \frac{N}{1 + N^2}$$

Keterangan :

$n$  : jumlah sampel

$N$  : jumlah populasi

$e$  : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Misalnya, penelitian dengan batas kesalahan 5% berarti memiliki tingkat akurasi 95%. Penelitian dengan batas kesalahan 2% memiliki tingkat akurasi 98%. Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan.

Untuk menentukan sampel yang akan diteliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara disengaja sesuai dengan persyaratan yang diperlukan oleh peneliti. Sampel yang akan diteliti secara sengaja sesuai persyaratan adalah sebagai berikut:

- Bekerja
- Umur minimal 25 tahun
- Sudah menabung dalam jangka waktu 3 tahun
- Jenis kelamin: perempuan dan laki-laki

Skema sampel akan diambil dari populasi yang telah ditentukan dengan rumus slovin, dengan rincian sebagai berikut:

Diketahui:  $N= 1554$ ,  $e= 10\%$

$$n = \frac{1554}{1 + 1554(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1554}{16.54}$$

$$n = 93.9$$

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Angket**

Angket adalah teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner (daftar pertanyaan/isian) untuk diisi langsung oleh responden seperti yang dilakukan dalam penelitian untuk menghimpun pendapat umum (Fathoni, 2006). Angket yang telah dibuat akan disebarakan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh.

### **3.4 Instrumen Penelitian**

#### **3.4.1 Pengukuran Variabel**

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah variabel dari dimensi *relationship marketing* yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah yang terdiri dari komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik. Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala likert. Skala Likert adalah merupakan metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert

mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Sistem penilaian dalam skala Likert adalah sebagai berikut: sangat setuju/ baik (5), cukup setuju/ baik (4), kurang setuju (3), tidak setuju/ baik (2), sangat tidak setuju/ baik (1).

### **3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.5.1 Validitas**

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap à Valid. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) (Wahyuni, 2014).

### 3.5.2 Reliabilitas

Reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Untuk diketahui bahwa perhitungan/ uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Jika nilai  $\alpha > 0.6$  artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) (Wahyuni, 2014).

## 3.6 Uji Asumsi Klasik

### 3.6.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini untuk mengukur kenormalan distribusi data. Normal ialah residu yang seharusnya terdistribusi normal seputar sektor-sektor variabel terikat. Residu ialah sisa atau perbedaan hasil dari pengamatan variabel terkait hasil prediksi. Dengan menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang dilakukan untuk mengetahui distribusi, secara teoritis (*normal poisson, uniform, atau exponential*). *Kolmogrov-Smirnov Test* ini untuk menguji data berskala interval dan rasio.

### 3.6.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi variabel-variabel independen antara yang satu dengan yang lainnya. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Erlina, 2008: 105). Dapat juga dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *Tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 atau  $< 10$  menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinearitas pada variabel independennya.

### 3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari satu penelitian ke penelitian yang lain (Erlina, 2008: 106). Kita dapat melihat hal tersebut dari grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Dasar membentuk pola tertentu atau teratur maka akan mengidentifikasi bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.4 Uji Linearitas

Linearitas adalah keadaan di mana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linear (garis lurus) dalam *range* variabel tertentu (Erlina, 2008: 105). Uji ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai

dengan garis linear atau tidak. Dua variabel mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi lebih besar dari 0.05.

### **3.7 Variabel Penelitian**

Berdasarkan objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan, maka di bawah ini diungkapkan variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen (X) merupakan variabel bebas yang nantinya akan mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *relationship marketing*.
2. Variabel dependen (Y) adalah variabel terikat yang keberadaannya dipengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah loyalitas nasabah.
3. Variabel *intervening* (Z) adalah variabel yang keberadaannya mempengaruhi hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel independen (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung.

**Tabel 3.6**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi	Item-item pertanyaan	Sumber Rujukan
Komunikasi	Melalui komunikasi perusahaan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan dan informasi yang disampaikan dapat dipercaya seperti adanya perubahan produk atau jasa yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan berkomunikasi antara karyawan kepada nasabah dapat langsung dipahami</li> <li>2. Komunikasi yang dilakukan menggunakan bahasa yang sopan</li> <li>3. Keramahan karyawan saat berkomunikasi dengan nasabah</li> </ol>	Arum Istiqomawati (2017) dan Santi Wijayanti (2010)
Kepercayaan	Kepercayaan merupakan pengembangan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tapi kepercayaan adalah kunci untuk membangun rasa loyalitas yang tinggi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jaminan keamanan simpanan nasabah sesuai dengan harapan nasabah</li> <li>2. Manfaat yang didapat saat menggunakan produk atau jasa bank</li> <li>3. Memiliki nama baik di kalangan nasabah bank</li> </ol>	Arum Istiqomawati (2017)
Komitmen	Janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat</li> <li>2. Adanya rasa saling membutuhkan antara nasabah dan perusahaan</li> <li>3. Mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan</li> </ol>	Lilik Afi Wibowo (2007) dan Dodi Septiadi (2017)

**Tabel 3.6 – Lanjutan**

Variabel	Definisi	Item-item pertanyaan	Sumber Rujukan
Kepuasan Nasabah	Hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan juga untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dan kedua belah pihak mendapatkan keuntungan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puas akan informasi yang disampaikan karyawan terhadap nasabah</li> <li>2. Puas akan jaminan simpanan aman dan dapat dipercaya</li> <li>3. Puas akan tempat parkir yang disediakan</li> <li>4. Puas akan pelayanan seperti yang telah dijanjikan oleh bank</li> </ol>	Alief Faerizal Wikastra (2017)
Loyalitas Nasabah	Apabila kepuasan akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tercapai atau loyalitas juga dapat disebut dengan kesetiaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sulit untuk berpindah ke bank lain</li> <li>2. Memiliki hubungan baik dengan karyawan</li> <li>3. Perusahaan mampu dengan baik menangani keluhan yang di alami oleh nasabah</li> <li>4. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah</li> </ol>	Dodi Septiadi (2017)

### 3.8 Metode Analisis Data

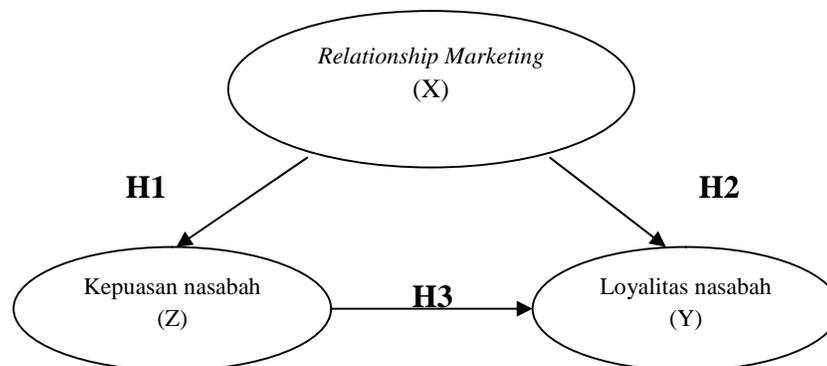
Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka yang dalam perhitungannya menggunakan metode statistik bantuan dengan program pengolahan data statistik yang dikenal dengan IBM SPSS *for Windows Ver. 17.0*. Metode-metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan uji analisis jalur.

### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan tentang responden berdasarkan jawaban yang diberikan melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan dalam kuisisioner. Analisis dilakukan untuk menyusun data yang diperoleh dari kuisisioner dan disusun secara sistematis dalam bentuk tabel frekuensi sehingga dapat ditarik kesimpulan.

### 3.8.2 Uji Analisis Jalur

Analisis jalur (*path analysis*) dikembangkan oleh Sewall Wright (1934) dengan tujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Analisis jalur digunakan karena adanya variabel yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel terikat dan adanya variabel yang berfungsi sebagai perantara. Adapun variabel bebas (X) dapat diperkirakan seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y) dan variabel *intervening* (Z) hanya sebagai perantara untuk melihat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah**

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya. Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi

serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang member peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 sampai sekarang. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang

menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.

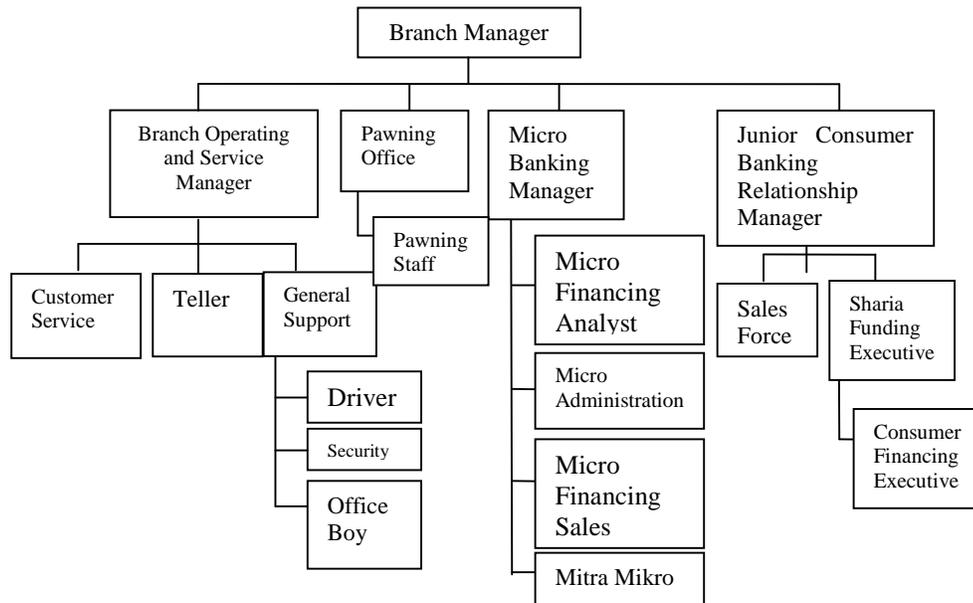
Seiring berjalannya waktu PT. Bank Syariah Mandiri membuka kantor kas di Darussalam Jl. Inoeng Balee yang berfungsi sebagai tempat pembayaran SPP para mahasiswa/i. Pada tahun 2009, PT. Bank Syariah Mandiri membuka kantor cabang pembantu yang letaknya di Jl. T. Nyak Arif No. 376 Darussalam Banda Aceh, selain berfungsi sebagai tempat pembayaran SPP mahasiswa/i juga berfungsi bagi masyarakat yang ingin mengambil pembiayaan dan tempat bertransaksinya masyarakat. Diantaranya untuk usaha warung mikro, pembiayaan untuk pensiunan maupun pembiayaan implant (Shanty, 2017)

#### **4.1.2 Visi dan Misi**

PT. Bank Syariah Mandiri mempunyai visi dan misi dalam menjalankan perusahaannya, yaitu “Bank Syariah Terdepan dan Modern (*The Leading and Modern Sharia Bank*)” yang memiliki maksud sebagai berikut:

1. Bank Syariah Terdepan: menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara perusahaan perbankan syariah di Indonesia pada *segment consumer, micro, SME, commercial* dan *corporate*.
2. Bank Syariah Modern: menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi terbaru yang melebihi dari harapan nasabah.

### 4.1.3 Struktur Organisasi



**Gambar 4.1**

### **Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam**

### 4.1.4 Produk dan Jasa

#### A. Produk

##### 1) Simpanan

- a) Tabungan BSM adalah tabungan dalam bentuk mata uang rupiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saatselama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM.
- b) Tabungan BSM Berencana adalah tabungan yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang

serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

- c) Tabungan BSM Simpatik merupakan tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.
- d) Tabungan BSM Investa Cendekia merupakan tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.
- e) Tabungan BSM Dollar adalah tabungan dalam mata uang dollar (USD) yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM.
- f) BSM Tabunganku adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- g) Tabungan Mabror adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah dengan saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp.

25.100.000 atau sesuai ketentuan dari Kementerian Agama.

- h) Tabungan Mabruur Junior adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah dengan saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp. 25.100.000 atau sesuai ketentuan dari Kementerian Agama dan nama yang tercantum di buku tabungan adalah nama Anak.
- i) Tabungan BSM Deposito adalah investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah* untuk perorangan dan non-perorangan.
- j) Tabungan BSM Deposito Valas merupakan investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang dollar yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah* untuk perorangan dan non-perorangan.
- k) Tabungan BSM Giro adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.
- l) Tabungan BSM Giro Valas merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang dollar

untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah* untuk perorangan atau non-perorangan.

- m) Tabungan BSM Giro Singapore Dollar merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang Singapore Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah* untuk perorangan atau nonperorangan.

## 2) Pinjaman

- a) BSM Implan adalah pembiayaan consumer dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok).
- b) Pembiayaan Griya BSM DP 0% adalah pembiayaan untuk pembelian rumah tinggal (consumer), baik baru maupun bekas di lingkungan *developer* maupun *nondeveloper* tanpa dipersyaratkan adanya uang muka bagi nasabah (nilai pembiayaan 100% dari nilai taksasi).
- c) Pembiayaan Griya BSM Optima adalah pembiayaan pemilikan rumah dengan tambahan benefit berupa adanya fasilitas pembiayaan

tambahan yang dapat diambil nasabah pada waktu tertentu sepanjang *coverage* atas agunannya masih dapat meng-*cover* total pembiayaannya dan dengan memperhitungkan kecukupan *debt to service ratio* nasabah.

- d) Pembiayaan Griya BSM adalah pembiayaan jangka pendek, menengah atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* maupun *nondeveloper* dengan sistem *murabahah*.
- e) Pembiayaan Kendaraan Bermotor merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem *murabahah*. Pembiayaan yang dapat dikategorikan sebagai PKB adalah:

1. Jenis kendaraan: Mobil dan motor
2. Kondisi kendaraan: Baru dan bekas

Untuk kendaraan baru, jangka waktu pembiayaan hingga 5 tahun sedangkan kendaraan bekas hingga 10 tahun (dihitung termasuk usia kendaraan dan jangka waktu pembiayaan).

- f) Pembiayaan Kepada Pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen

(termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Akad yang digunakan adalah akad *murabahah* atau *ijarah*.

- g) Pembiayaan Kepada Koperasi Karyawan untuk Para Anggotanya adalah penyaluran pembiayaan kepada/melalui koperasi karyawan untuk pemenuhan kebutuhan para anggotanya (kolektif) yang mengajukan pembiayaan melalui koperasi karyawan.
- h) Cicil Emas BSM adalah program pinjaman yang digunakan untuk nasabah yang ingin membeli emas batangan dengan cara kredit atau cicil.
- i) Gadai Emas BSM adalah program pinjaman atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternative memperoleh uang tunai dengan cepat.
- j) Pembiayaan Mikro Umrah BSM adalah pembiayaan yang diberikan untuk memfasilitasi kebutuhan biaya perjalanan umrah nasabah.

## **B. Jasa**

### **1. Jasa Produk**

- a) BSM *Card*
- b) BSM Sentra Bayar

- c) *BSM Mobile Banking*
- d) *BSM Net Banking*
- e) Pembayaran Melalui Menu Pemindahbukuan di ATM
- f) *BSM Jual Beli Valas*
- g) *BSM Electronic Payroll*
- h) *Transfer Uang Tunai*
- i) *BSM E-Money*
- j) *Keamananku*

## **2. Jasa Operasional**

- a) *BSM Transfer Lintas Negara Western Union*
- b) *BSM Kliring*
- c) *BSM Inkaso*
- d) *BSM Intercity Clearing*
- e) *BSM RTGS*
- f) *Transfer Dalam Kota*
- g) *BSM Transfer Valas*
- h) *BSM Pajak Online*
- i) *BSM Referensi Bank*
- j) *BSM Standing Order*
- k) *BSM Payment Point*
- l) *Layanan BSM Pembayaran Institusi*

## **3. Jasa Investasi**

- a) *Reksadana*
- b) *Sukuk Negara Ritel*

## 4.2 Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, peneliti telah memperoleh data responden melalui penyebaran kuesioner atau angket. Peneliti memilih memaparkan deskripsi data responden nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Darussalam Banda Aceh melalui informasi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan agama responden.

### 4.2.1 Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

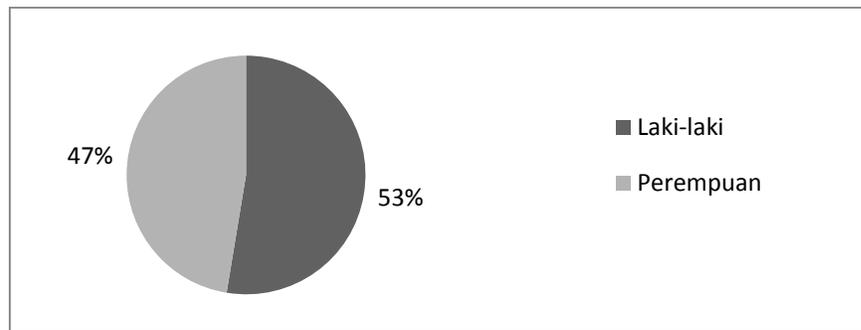
Dalam penelitian responden yang diambil adalah nasabah yang bertransaksi pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Darussalam Banda Aceh. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	50	52,6%
2	Perempuan	45	47,4%
<b>Total</b>		95	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 49 responden, sedangkan sisanya perempuan yaitu sebanyak 45 responden. Berikut Besaran persentase responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

**Gambar 4.2**  
**Diagram Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan Gambar 4.2 terlihat bahwa hanya beda beberapa responden saja antara laki-laki dengan perempuan. Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52.6%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 47.4%.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden menurut Usia

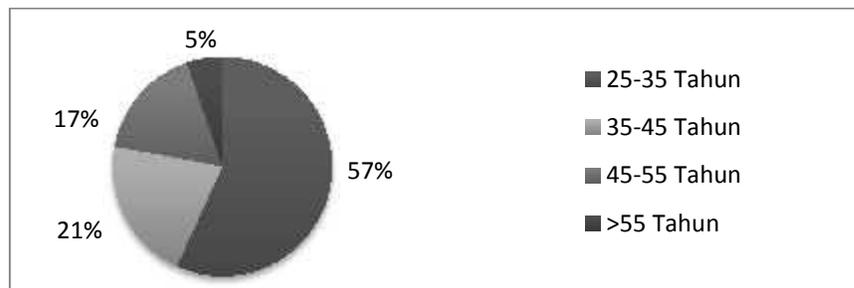
Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan umur responden berdasarkan 4 kategori yaitu 25-35, 35-45, 44-55, >55. Berikut tabel responden berdasarkan jenis kelamin, sebagaimana terlihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden menurut Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	25-35	54	56,8%
2	35-45	20	21,1%
3	45-55	16	16,8%
4	>55	5	5,3%
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak berdasarkan umur adalah nasabah yang berusia 25-35 tahun, sebesar 54 orang, sedangkan responden yang paling sedikit adalah umur >55 tahun yaitu hanya 5 orang. Berikut gambaran responden berdasarkan umur terlihat pada Gambar 4.3 sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

**Gambar 4.3**

#### **Diagram Usia Responden**

Berdasarkan umur responden pada diagram diatas, dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi adalah responden yang berusia 25-35 tahun yaitu sebanyak 56,8%. Sedangkan yang paling sedikit adalah umur >55 yaitu hanya 5,3%.

#### **4.2.3 Karakteristik Responden menurut Jangka Waktu Menabung**

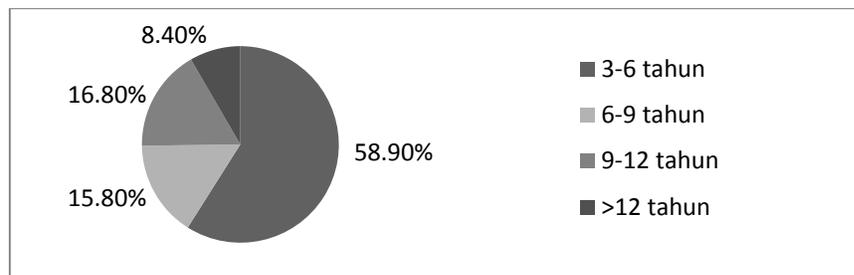
Dalam penelitian ini, peneliti melihat lamanya responden menabung yaitu: 3-6 tahun, 6-9 tahun, 9-12 tahun atau >12 tahun. Berikut tabel karakteristik responden menurut lamanya menabung dapat dilihat di Tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden menurut Lamanya/Jangka Waktu Menabung**

No	Lamanya/Jangka Waktu Menabung	Frekuensi	Persentase
1	3-6 tahun	56	58,9%
2	6-9 tahun	15	15,8%
3	9-12 tahun	16	16,8%
4	>12 tahun	8	8,4%
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak menurut jangka waktu menabung di BSM Kantor Cabang Darussalam adalah 3-6 tahun sebesar 56 orang, sedangkan responden paling sedikit yaitu hanya 8 orang. Berikut gambaran responden berdasarkan lamanya/jangka waktu menabung terlihat pada Gambar 4.4 sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

**Gambar 4.4**

#### **Diagram Jangka Waktu Menabung Responden**

Berdasarkan lamanya/jangka waktu menabung responden pada diagram diatas, dapat dilihat responden yang mendominasi adalah responden yang yang menabung 3-6 tahun yaitu sebanyak

58,9%. Sedangkan yang paling sedikit adalah >12 tahun yaitu hanya 8,4 %.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden menurut Pekerjaan

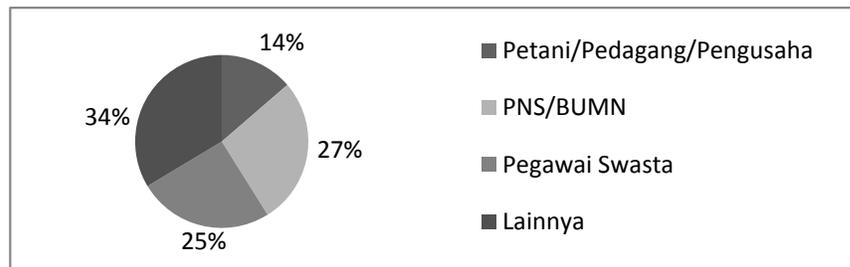
Pada penelitian ini peneliti ingin melihat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, yang meliputi: petani/pedagang/pengusaha, PNS/BUMN, pegawai swasta dan pekerjaan lainnya. Seperti di Tabel 4.4 di bawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden menurut Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Petani/pedagang/pengusaha	13	13,7%
2	PNS/BUMN	26	27,4%
3	Pegawai swasta	24	25,3%
4	Lainnya	32	33,7%
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa, responden yang mayoritas yaitu lainnya atau dengan berbagai pekerjaan yaitu dengan jumlah 32 orang, diikuti dengan responden yang merupakan PNS/BUMN sebanyak 26 orang dan pegawai swasta berjumlah 24 orang, kemudian Petani/pedagang/pengusaha berjumlah 13 orang. Berikut persentase besaran karakteristik responden yang berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada diagram dibawah ini:



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

**Gambar 4.5**

### **Diagram Pekerjaan Responden**

Berdasarkan diagram diatas, dapat kita lihat persentase responden yang paling banyak adalah lainnya sebanyak 33,7% dan yang paling sedikit yaitu petani/pedagang/pengusaha sebanyak 13,7%.

### **4.3 Deskripsi Pendapat Responden**

Dalam analisis deskriptif, peneliti menampilkan pendapat responden terhadap komunikasi, kepercayaan, komitmen, penanganan keluhan, kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh.

#### **4.3.1 Komunikasi**

Untuk melihat hasil kuisisioner dari variabel komunikasi, maka ditampilkan jawaban 95 responden terhadap tiga pertanyaan tentang komunikasi. Berikut hasil persentase jawaban untuk masing-masing pertanyaan pada variabel komunikasi.

**Tabel 4.5**  
**Kemampuan komunikasi antara karyawan dan nasabah**  
**dapat langsung dipahami**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	66	69.5	69.5	69.5
Sangat Setuju	29	30.5	30.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, terlihat sekitar 30.5% atau 29 orang dari responden menyatakan sangat setuju terhadap kemampuan komunikasi antara karyawan dan nasabah dapat langsung dipahami. Sedangkan 69.5% atau 66 orang dari responden yang menyatakan setuju terhadap kemampuan komunikasi antara karyawan dan nasabah dapat langsung dipahami. Jadi dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap kemampuan komunikasi antara karyawan dan nasabah dapat langsung dipahami.

**Tabel 4.6**  
**Komunikasi yang dilakukan karyawan terhadap nasabah**  
**menggunakan bahasa yang sopan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Ragu-ragu	1	1.1	1.1	2.1
	Setuju	55	57.9	57.9	60.0
	Sangat Setuju	38	40.0	40.0	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, terlihat sekitar 57.9% atau 55 orang dari responden menyatakan setuju terhadap kemampuan komunikasi yang dilakukan karyawan terhadap nasabah menggunakan bahasa yang sopan. Kemudian 40% atau 38 orang dari responden yang menyatakan sangat setuju terhadap kemampuan komunikasi yang dilakukan karyawan terhadap nasabah menggunakan bahasa yang sopan. Dan yang menyatakan tidak setuju dan ragu-ragu adalah sebesar 1.1% atau 1 orang. Jadi dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap komunikasi yang dilakukan karyawan terhadap nasabah menggunakan bahasa yang sopan

**Tabel 4.7**  
**Karyawan ramah dalam menyampaikan komunikasi kepada nasabah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Ragu-ragu	1	1.1	1.1	2.1
Setuju	58	61.1	61.1	63.2
Sangat Setuju	35	36.8	36.8	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, terlihat sekitar 61.1% atau 58 orang dari responden menyatakan setuju terhadap kemampuan karyawan ramah dalam menyampaikan komunikasi kepada nasabah. Kemudian 36.8% atau 35 orang dari responden yang menyatakan sangat setuju terhadap kemampuan karyawan ramah

dalam menyampaikan komunikasi kepada nasabah. Dan yang menyatakan tidak setuju dan ragu-ragu adalah sebesar 1.1% atau 1 orang. Jadi dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap kemampuan karyawan ramah dalam menyampaikan komunikasi kepada nasabah.

#### 4.3.2 Kepercayaan

Untuk melihat hasil kuisioner dari variabel kepercayaan, maka ditampilkan jawaban 95 responden terhadap tiga pertanyaan tentang kepercayaan. Berikut hasil persentase jawaban untuk masing-masing pertanyaan pada variabel kepercayaan.

**Tabel 4.8**  
**Nasabah percaya jaminan keamanan simpanan sesuai dengan harapan nasabah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	3	3.2	3.2	3.2
Setuju	68	71.6	71.6	74.7
Sangat setuju	24	25.3	25.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, terlihat sekitar 71.6% atau 68 orang dari responden menyatakan setuju bahwa nasabah percaya jaminan keamanan simpanan sesuai dengan harapan nasabah. Kemudian 25.3% atau 24 orang dari responden yang menyatakan sangat setuju bahwa nasabah percaya jaminan simpanan sesuai dengan harapan nasabah. Dan yang menyatakan ragu-ragu adalah

sebesar 3.2% atau 3 orang. Jadi dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju bahwa nasabah percaya jaminan keamanan simpanan sesuai dengan harapan nasabah.

**Tabel 4.9**  
**Nasabah percaya ada manfaat yang didapat saat menggunakan produk atau jasa dari bank**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Ragu-ragu	2	2.1	2.1	3.2
Setuju	64	67.4	67.4	70.5
Sangat Setuju	28	29.5	29.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, terlihat sekitar 67.4% atau 64 orang dari responden menyatakan setuju bahwa nasabah percaya ada manfaat yang didapat saat menggunakan produk atau jasa dari bank. Kemudian 29.5% atau 28 orang dari responden yang menyatakan sangat setuju bahwa nasabah percaya ada manfaat yang didapat saat menggunakan produk atau jasa dari bank. Dan yang menyatakan ragu-ragu adalah sebesar 2.1% atau 2 orang serta 1.1% atau 1 orang yang menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju bahwa nasabah percaya ada manfaat yang didapat saat menggunakan produk atau jasa dari bank.

**Tabel 4.10**  
**Nasabah percaya bahwa Bank Syariah Mandiri KCP**  
**Darussalam memiliki nama baik di kalangan nasabah bank**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
Ragu-ragu	3	3.2	3.2	4.2
Setuju	67	70.5	70.5	74.7
Sangat Setuju	24	25.3	25.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, terlihat sekitar 70.5% atau 67 orang dari responden menyatakan setuju bahwa nasabah percaya Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam memiliki nama baik di kalangan nasabah bank. Kemudian 25.3% atau 24 orang dari responden yang menyatakan sangat setuju bahwa nasabah percaya Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam memiliki nama baik di kalangan nasabah bank. Dan yang menyatakan ragu-ragu 3.2% atau 3 orang serta 1.1% atau 1 orang yang menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju bahwa nasabah percaya Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam memiliki nama baik di kalangan nasabah bank.

### **4.3.3 Komitmen**

Untuk melihat hasil kuisioner dari variabel komitmen, maka ditampilkan jawaban 95 responden terhadap tiga pertanyaan tentang komitmen. Berikut hasil persentase jawaban untuk masing-masing pertanyaan pada variabel komitmen.

**Tabel 4.11**  
**Komitmen yang diberikan Bank Syariah Mandiri KCP**  
**Darussalam sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Ragu-ragu	6	6.3	6.3	7.4
Setuju	74	77.9	77.9	85.3
Sangat Setuju	14	14.7	14.7	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, terlihat sekitar 77.9% atau 74 orang dari responden menyatakan setuju terhadap komitmen yang diberikan Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah. Kemudian 14.7% atau 14 orang dari responden yang menyatakan sangat setuju terhadap komitmen yang diberikan Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah. Dan yang menyatakan ragu-ragu adalah sebesar 6.3% atau 6 orang serta yang menyatakan tidak setuju adalah 1.1% atau 1 orang. Jadi dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap komitmen yang diberikan Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah.

**Tabel 4.12**  
**Adanya rasa saling membutuhkan antara Bank Syariah**  
**Mandiri KCP Darussalam dan nasabah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Ragu-ragu	10	10.5	10.5	11.6
Setuju	69	72.6	72.6	84.2
Sangat Setuju	15	15.8	15.8	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, terlihat sekitar 72.6% atau 69 orang dari responden menyatakan setuju terhadap adanya rasa saling membutuhkan antara Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam dan nasabah. Kemudian 15.8% atau 15 orang dari responden yang menyatakan sangat setuju terhadap adanya rasa saling membutuhkan antara Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam dan nasabah. Dan yang menyatakan ragu-ragu adalah sebesar 10.5% atau 10 orang serta yang menyatakan tidak setuju adalah 1.1% atau 1 orang. Jadi dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap adanya rasa saling membutuhkan antara Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam dan nasabah.

**Tabel 4.13**  
**Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam mampu**  
**memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Ragu-ragu	12	12.6	12.6	13.7
Setuju	65	68.4	68.4	82.1
Sangat Setuju	17	17.9	17.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, terlihat sekitar 68.4% atau 65 orang dari responden menyatakan setuju bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Kemudian 17.9% atau 17 orang dari responden yang menyatakan sangat setuju Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Dan yang menyatakan ragu-ragu adalah sebesar 12.6% atau 12 orang serta 1.1% atau 1 orang yang menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

#### **4.3.4 Penanganan Keluhan**

Untuk melihat hasil kuisioner dari variabel penanganan keluhan, maka ditampilkan jawaban 95 responden terhadap tiga pertanyaan tentang penanganan keluhan. Berikut hasil persentase

jawaban untuk masing-masing pertanyaan pada variabel penanganan keluhan.

**Tabel 4.14**  
**Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam mampu bertanggung jawab dalam menyelesaikan masalah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Ragu-ragu	14	14.7	14.7	15.8
Setuju	60	63.2	63.2	78.9
Sangat Setuju	20	21.1	21.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, terlihat sekitar 63.2% atau 60 orang dari responden menyatakan setuju bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam mampu bertanggung jawab dalam menyelesaikan masalah. Kemudian 21.1% atau 20 orang dari responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam mampu bertanggung jawab dalam menyelesaikan masalah. Dan yang menyatakan ragu-ragu adalah sebesar 14.7% atau 14 orang serta yang menyatakan tidak setuju adalah 1.1% atau 1 orang. Jadi dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam mampu bertanggung jawab dalam menyelesaikan masalah.

**Tabel 4.15**  
**Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam mudah dihubungi**  
**saat melaporkan keluhan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	20	21.1	21.1	21.1
Setuju	58	61.1	61.1	82.1
Sangat Setuju	17	17.9	17.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, terlihat sekitar 61.1% atau 58 orang dari responden menyatakan setuju bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam mudah dihubungi saat melaporkan keluhan. Kemudian 17.9% atau 17 orang dari responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam mudah dihubungi saat melaporkan keluhan. Dan yang menyatakan ragu-ragu adalah sebesar 21.1% atau 20 orang. Jadi dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam mudah dihubungi saat melaporkan keluhan.

**Tabel 4.16**  
**Karyawan bank mau mendengarkan dan menindaklanjuti**  
**keluhan dari nasabah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Ragu-ragu	9	9.5	9.5	10.5
Setuju	63	66.3	66.3	76.8
Sangat Setuju	22	23.2	23.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, terlihat sekitar 66.3% atau 63 orang dari responden menyatakan setuju terhadap kemampuan karyawan bank mau mendengarkan dan menindaklanjuti keluhan dari nasabah. Kemudian 23.2% atau 22 orang dari responden yang menyatakan sangat setuju terhadap kemampuan karyawan bank mau mendengarkan dan menindaklanjuti keluhan dari nasabah. Dan yang menyatakan ragu-ragu adalah sebesar 9.5% atau 9 orang serta yang menyatakan tidak setuju sebesar 1.1% atau 1 orang. Jadi dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju terhadap kemampuan karyawan bank mau mendengarkan dan menindaklanjuti keluhan dari nasabah.

#### **4.3.5 Kepuasan Nasabah**

Untuk melihat hasil kuisioner dari variabel kepuasan nasabah, maka ditampilkan jawaban 95 responden terhadap tiga pertanyaan tentang kepuasan nasabah. Berikut hasil persentase

jawaban untuk masing-masing pertanyaan pada variabel kepuasan nasabah.

**Tabel 4.17**  
**Nasabah puas akan penyampaian informasi yang sopan dan dapat dipahami oleh karyawan bank**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	60	63.2	63.2	63.2
Sangat Setuju	35	36.8	36.8	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, terlihat sekitar 63.2% atau 60 orang dari responden menyatakan setuju bahwa nasabah puas akan penyampaian informasi yang sopan dan dapat dipahami oleh karyawan bank. Kemudian 36.8% atau 35 orang dari responden yang menyatakan sangat setuju bahwa nasabah puas akan penyampaian informasi yang sopan dan dapat dipahami oleh karyawan bank. Jadi dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju bahwa nasabah puas akan penyampaian informasi yang sopan dan dapat dipahami oleh karyawan bank.

**Tabel 4.18**  
**Nasabah puas akan jaminan simpanan di Bank Syariah**  
**Mandiri KCP Darussalam yang sesuai dan dapat dipercaya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	3	3.2	3.2	3.2
Setuju	63	66.3	66.3	69.5
Sangat Setuju	29	30.5	30.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, terlihat sekitar 66.3% atau 63 orang dari responden menyatakan setuju bahwa nasabah puas akan jaminan simpanan di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam yang sesuai dan dapat dipercaya. Kemudian 30.5% atau 29 orang dari responden yang menyatakan sangat setuju bahwa nasabah puas akan jaminan simpanan di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam yang sesuai dan dapat dipercaya. Dan yang menyatakan ragu-ragu adalah sebesar 3.2% atau 3 orang. Jadi dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju bahwa nasabah puas akan jaminan simpanan di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam yang sesuai dan dapat dipercaya.

**Tabel 4.19**  
**Nasabah puas akan pelayanan yang sesuai dengan yang**  
**dijanjikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	7	7.4	7.4	7.4
	Setuju	67	70.5	70.5	77.9
	Sangat Setuju	21	22.1	22.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, terlihat sekitar 70.5% atau 67 orang dari responden menyatakan setuju bahwa nasabah puas akan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam. Kemudian 22.1% atau 21 orang dari responden yang menyatakan sangat setuju setuju bahwa nasabah puas akan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam. Dan yang menyatakan ragu-ragu adalah sebesar 7.4% atau 7 orang. Jadi dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju setuju bahwa nasabah puas akan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam.

**Tabel 4.20**  
**Nasabah puas akan tempat parkir yang disediakan oleh**  
**Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	23	24.2	24.2	24.2
Ragu-ragu	17	17.9	17.9	42.1
Setuju	48	50.5	50.5	92.6
Sangat Setuju	7	7.4	7.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, terlihat sekitar 50.5% atau 48 orang dari responden menyatakan setuju bahwa nasabah puas akan tempat parkir yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam. Kemudian 24.2% atau 23 orang dari responden yang menyatakan tidak setuju bahwa nasabah puas akan tempat parkir yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam. Dan yang menyatakan ragu-ragu adalah sebesar 17.9% atau 17 orang serta yang menyatakan sangat setuju adalah sebesar 7.4% atau 7 orang. Jadi dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju bahwa nasabah puas akan tempat parkir yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam.

#### **4.3.6 Loyalitas Nasabah**

Untuk melihat hasil kuisioner dari variabel loyalitas nasabah, maka ditampilkan jawaban 95 responden terhadap tiga pertanyaan tentang loyalitas nasabah. Berikut hasil persentase jawaban untuk masing-masing pertanyaan pada variabel loyalitas nasabah.

**Tabel 4.21**  
**Nasabah merasa sulit berpindah dari Bank Syariah**  
**Mandiri KCP Darussalam ke bank lain**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	10	10.5	10.5	11.6
Ragu-ragu	36	37.9	37.9	49.5
Setuju	37	38.9	38.9	88.4
Sangat Setuju	11	11.6	11.6	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, terlihat sekitar 38.9% atau 37 orang dari responden menyatakan setuju bahwa nasabah merasa sulit berpindah dari Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam ke bank lain. Kemudian 37.9% atau 36 orang dari responden yang menyatakan ragu-ragu bahwa nasabah merasa sulit berpindah dari Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam ke bank lain. Menyatakan sangat setuju adalah sebesar 11.6 % atau 11 orang dan tidak setuju adalah sebesar 10.5% atau 10 orang serta sangat tidak setuju adalah sebesar 1.1% atau 1 orang. Jadi dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju bahwa nasabah merasa sulit berpindah dari Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam ke bank lain.

**Tabel 4.22**  
**Nasabah merasa produk atau jasa yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Ragu-ragu	11	11.6	11.6	12.6
	Setuju	71	74.7	74.7	87.4
	Sangat Setuju	12	12.6	12.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, terlihat sekitar 74.7% atau 71 orang dari responden menyatakan setuju bahwa nasabah merasa produk atau jasa yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah. Kemudian 12.6% atau 12 orang dari responden yang menyatakan sangat setuju bahwa nasabah merasa produk atau jasa yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah. Dan yang menyatakan ragu-ragu adalah sebesar 11.6% atau 11 orang serta yang menyatakan tidak setuju adalah sebesar 1.1% atau 1 orang. Jadi dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju bahwa nasabah merasa produk atau jasa yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah.

**Tabel 4.23**  
**Nasabah merasa memiliki hubungan baik dengan**  
**karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7.4	7.4	7.4
Ragu-ragu	15	15.8	15.8	23.2
Setuju	56	58.9	58.9	82.1
Sangat Setuju	17	17.9	17.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, terlihat sekitar 58.9% atau 56 orang dari responden menyatakan setuju bahwa nasabah merasa memiliki hubungan baik dengan karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam. Kemudian 17.9% atau 17 orang dari responden yang menyatakan sangat setuju bahwa nasabah merasa memiliki hubungan baik dengan karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam. Dan yang menyatakan ragu-ragu adalah sebesar 15.8% atau 15 orang serta yang menyatakan tidak setuju adalah sebesar 7.4% atau 7 orang. Jadi dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih bahwa nasabah merasa memiliki hubungan baik dengan karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam.

**Tabel 4.24**  
**Nasabah merasa Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam mampu dengan baik dalam menangani keluhan nasabah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	12	12.6	12.6	12.6
Setuju	62	65.3	65.3	77.9
Sangat Setuju	21	22.1	22.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, terlihat sekitar 65.3% atau 62 orang dari responden menyatakan setuju bahwa nasabah merasa Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam mampu dengan baik dalam menangani keluhan nasabah. Kemudian 22.1% atau 21 orang dari responden yang menyatakan sangat setuju bahwa nasabah merasa Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam mampu dengan baik dalam menangani keluhan nasabah. Dan yang menyatakan ragu-ragu adalah sebesar 12.6% atau 12 orang. Jadi dapat disimpulkan, mayoritas responden memilih setuju setuju bahwa nasabah merasa Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam mampu dengan baik dalam menangani keluhan nasabah.

#### **4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk menguji valid atau tidak setiap butir pertanyaan/pernyataan yang terdapat didalam kuesioner, maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada seluruh responden yaitu

sebanyak 95 responden. Berikut hasilnya terlihat pada Tabel 4.25 di bawah ini.

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Validitas 95 Responden**

Variabel	r tabel (n= 95)	Pearson Corelation (n = 95)	Keterangan
<b>Relationship Marketing (X)</b>			
Komunikasi			
K1	0,202	0,381	<b>Valid</b>
K2	0,202	0,478	<b>Valid</b>
K3	0,202	0,590	<b>Valid</b>
Kepercayaan			
K1	0,202	0,553	<b>Valid</b>
K2	0,202	0,515	<b>Valid</b>
K3	0,202	0,647	<b>Valid</b>
Komitmen			
K1	0,202	0,510	<b>Valid</b>
K2	0,202	0,518	<b>Valid</b>
K3	0,202	0,639	<b>Valid</b>
Penanganan Keluhan			
PK1	0,202	0,657	<b>Valid</b>
PK2	0,202	0,609	<b>Valid</b>
PK3	0,202	0,637	<b>Valid</b>
<b>Kepuasan Nasabah (Z)</b>			
KN1	0,202	0,599	<b>Valid</b>
KN2	0,202	0,640	<b>Valid</b>
KN3	0,202	0,768	<b>Valid</b>
KN4	0,202	0,480	<b>Valid</b>
<b>Loyalitas Nasabah (Y)</b>			
LN1	0,202	0,656	<b>Valid</b>
LN2	0,202	0,592	<b>Valid</b>
LN3	0,202	0,467	<b>Valid</b>
LN4	0,202	0,721	<b>Valid</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.25 pada uji validitas diatas dapat kita ketahui bahwa setiap pernyataan yang ada dalam instrumen dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson corelation*) dengan r tabel ( $df = n-2$ ),

dimana  $n$  adalah jumlah responden dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung (*pearson corelation*) setiap komponen pernyataannya lebih besar dari pada  $r$  tabel.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk melihat derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 17 dapat dilihat pada Tabel 4.26 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Reliabilitas 95 Responden**

Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Relationship Marketing (X)</i>			
Komunikasi	3	0,700	<b>Reliabel</b>
Kepercayaan	3	0,749	<b>Reliabel</b>
Komitmen	3	0,688	<b>Reliabel</b>
Penanganan Keluhan	3	0,769	<b>Reliabel</b>
Kepuasan Nasabah (Z)	4	0,624	<b>Reliabel</b>
Loyalitas Nasabah (Y)	4	0,743	<b>Reliabel</b>

Sumber: Data Primer Olahan, 2018

Berdasarkan Tabel 4.26 diatas dapat disimpulkan bahwa, setiap pertanyaan/pernyataan dalam istrumen yang digunakan dinyatakan reliabel. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai *Cronbach's Apha*, dan setiap hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Apha* setiap komponen pertanyaan/pernyataan lebih besar dari pada 0,60.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel penelitian. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat besaran *Kolmogorov Smirnov* dari hasil analisis menggunakan bantuan program *SPSS for Windows versi 17.0*. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal. Tapi jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.27 berikut:

**Tabel 4.27**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov\_Smirnov**

		Standardized Residual
N		94
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	.97825827
Most Extreme	Absolute	.065
Differences	Positive	.038
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.634
Asymp. Sig. (2-tailed)		.817

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,817 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance value* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik. *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah mengukur keeratan hubungan antar variabel bebas atau x. Batas nilai *tolerance* adalah 0,1 maka apabila nilai *tolerance* < 0,1 maka terjadi multikolinieritas pada data yang di uji dan apabila nilai *tolerance* > 0,1 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan *Variance Inflation Factor* (VIF) merupakan kebalikan dari *tolerance value*. Batas nilai VIF adalah 10, maka jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas pada data yang di uji dan apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Penyebab terjadinya multikolinearitas adalah karena adanya nilai standar error yang besar dari sebuah variabel bebas dalam model regresi. Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.28 berikut:

**Tabel 4.28**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

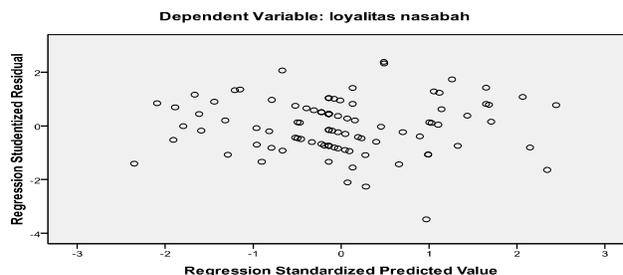
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X	.517	1.933
Z	.517	1.933

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows versi 17.0* diperoleh nilai *tolerance* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Sehingga menunjukkan bahwa model regresi tidak terdapat permasalahan multikolinearitas.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas jika titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, jika titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, jika penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali dan jika penyebaran titik-titik data tidak berpola. Apabila terjadi heteroskedastisitas maka sebaliknya. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil Scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.8 adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.6**  
**Grafik Scatterplot**

Berdasarkan Gambar 4.6 dapat dilihat bahwa titik-titik data yang menyebar secara acak di atas dan di bawah atau di sekitar angka nol serta titik-titik data tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada sebaran data. Berdasarkan hasil pengolahan data.

#### 4.5.4 Uji Linearitas

Uji ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak. Dua variabel mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi lebih besar dari 0.05. Dan sebaliknya apabila signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka variabel tidak mempunyai hubungan yang linear. Adapun hasil dari uji linearitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.29**  
**Hasil Uji Linearitas**

No.	Variabel	<i>Sig. Deviation from Linearity</i>	Taraf Signifikansi	Kesimpulan
1.	<i>Relationship marketing</i> terhadap kepuasan nasabah	0.452	0.05	Linier
2.	<i>Relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah	0.388	0.05	Linier
3.	Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah	0.105	0.05	Linier

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Uji linearitas antara *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0.452, *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 0.388 dan kepuasan

nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah 0.105 dapat dilihat dari tabel *Sig. Deviation from Linearity*. Menurut kriteria adalah jika nilai dari *Sig. Deviation from Linearity* lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bersifat linier. Artinya hubungan tersebut dapat dinyatakan dengan sebuah garis lurus. Apabila mempunyai hubungan linier yang positif maka jika satu variabel meningkat maka variabel yang lain pun akan meningkat, demikianpun sebaliknya.

#### **4.6 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah**

##### **4.6.1 Uji Analisis Jalur**

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur yang merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori dan menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis (Ghozali, 2013) dalam Muniroh (2017). Dalam analisis jalur tidak hanya menguji pengaruh langsung saja, tetapi juga menjelaskan tentang ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel bebas melalui variabel *intervening* terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.30**  
**Hasil Uji Analisis Jalur**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 <sup>a</sup>	.483	.477	1.27720

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Besarnya nilai  $R^2$  yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0.483, hal ini menunjukkan bahwa variabel X (*relationship marketing*) berpengaruh secara simultan terhadap Z (kepuasan nasabah) adalah sebesar 48.3% sementara sisanya 51.7% merupakan kontribusi dari variabel indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Besarnya koefisien jalur bagi variabel lain yang mempengaruhi di luar penelitian dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$e1 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$e1 = \sqrt{(1 - 0,483)} = 0,719$$

Artinya, besarnya koefisien jalur bagi variabel lain yang mempengaruhi di luar penelitian ini adalah sebesar 0.719

**Tabel 4.31**  
**Hasil Uji Analisis Jalur**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	141.494	1	141.494	86.740	.000 <sup>a</sup>
Residual	151.706	93	1.631		
Total	293.200	94			

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Pada hasil uji signifikansi pada tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0.000, dimana  $0.000 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa indikator dari *relationship marketing* (X) yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan keluhan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah (Z).

**Tabel 4.32**  
**Hasil Uji Analisis Jalur**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.034	1.634		.633	.528
X	.304	.033	.695	9.313	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

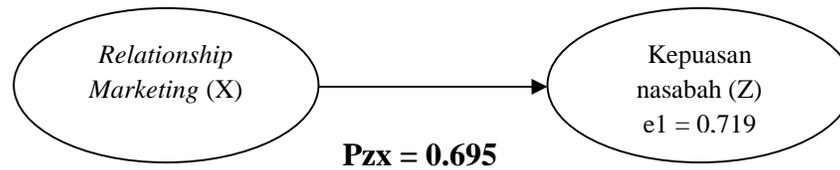
Berdasarkan hasil uji t hitung maka *relationship marketing* mempunyai nilai t sebesar 9.313. Karena nilai t hitung  $> 1.986$  (t tabel), berarti *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Cara melihat t tabel yang sesuai dengan penelitian yang di uji adalah n-k, dimana n yaitu jumlah responden yang di teliti dan k adalah jumlah variabel yang diteliti. Lalu pada tabel *Coefficients* dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel X (*relationship marketing*) yaitu 0.000 lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan dari hasil ini bahwa variabel X (*relationship marketing*) berpengaruh signifikan terhadap Z (kepuasan nasabah).

Dengan demikian diperoleh persamaan yaitu:

$$Y_1 = P_{zx} + e_1$$

$$Y_1 = 0.695X + 0.719e_1$$

Diagram jalur model struktur 1 sebagai berikut:



**Gambar 4.7**

### **Model Analisis Jalur Struktur 1**

## **4.7 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah**

### **4.7.1 Uji Analisis Jalur**

**Tabel 4.33**  
**Hasil Uji Analisis Jalur**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 <sup>a</sup>	.390	.377	1.69478

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Besarnya nilai  $R^2$  yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0.39, hal ini menunjukkan bahwa variabel X (*relationship marketing*) dan Z (kepuasan nasabah) secara simultan terhadap Y (loyalitas nasabah) adalah sebesar 39% sementara

sisanya 61% merupakan kontribusi dari variabel indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Besarnya koefisien jalur bagi variabel lain yang mempengaruhi di luar penelitian dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$e2 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$e2 = \sqrt{(1 - 0,390)} = 0,781$$

Artinya, besarnya koefisien jalur bagi variabel lain yang mempengaruhi di luar penelitian ini adalah sebesar 0.781

**Tabel 4.34**  
**Hasil Uji Analisis Jalur**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	169.183	2	84.592	29.451	.000 <sup>a</sup>
Residual	264.248	92	2.872		
Total	433.432	94			

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Pada hasil uji signifikansi pada tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0.000, dimana  $0.000 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa indikator dari *relationship marketing* (X) yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan keluhan dan juga kepuasan nasabah (Z) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah (Y).

**Tabel 4.35**  
**Hasil Uji Analisis Jalur**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.445	2.172		-.205	.838
X	.196	.060	.369	3.262	.002
Z	.376	.138	.309	2.731	.008

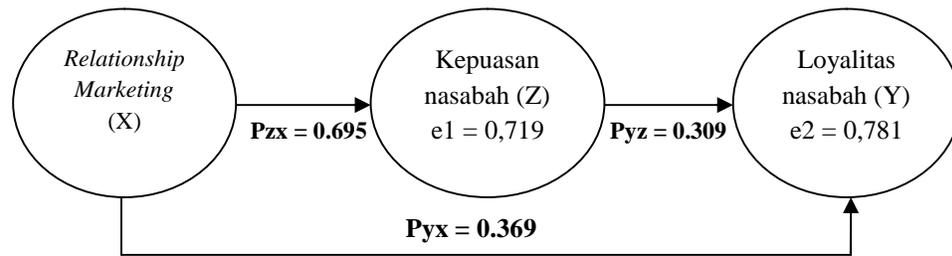
Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Apabila nilai sig. < 0.05 atau 5% (nilai t tabel: 1,986) maka variabel tersebut dinyatakan positif berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t hitung maka *relationship marketing* mempunyai nilai t sebesar 3.262. Karena nilai t hitung > 1.986 (t tabel), berarti *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Cara melihat t tabel yang sesuai dengan penelitian yang di uji adalah n-k, dimana n yaitu jumlah responden yang di teliti dan k adalah jumlah variabel yang diteliti. Lalu pada tabel *Coefficients* juga dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel X (*relationship marketing*) yaitu 0.002 lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan dari hasil ini bahwa variabel X (*relationship marketing*) berpengaruh signifikan terhadap Y (loyalitas nasabah). Dengan demikian diperoleh persamaan yaitu

$$Y_2 = P_{yx} + P_{yz} + e_2$$

$$Y_2 = 0.369 X + 0.309 Y + 0.781e_2$$

Diagram jalur model struktur 2 sebagai berikut:



**Gambar 4.8**

### **Model Analisis Jalur Struktur 2**

#### **4.7.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas dapat dilihat dari efek perantaranya yaitu kepuasan nasabah. Maka untuk melihat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur masing-masing variabel. Dapat dilihat pada persamaan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) berikut:

$$IE = P_{zx} \times P_{yz}$$

$$IE = 0.695 \times 0.309$$

$$IE = 0.214$$

Maka pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebesar 0.214. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan berperan dalam pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

#### 4.7.3 Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total adalah pengaruh dari seluruh hubungan variabel. Untuk mengetahui pengaruh total (*total effect*) variabel *relationship marketing*, kepuasan dan loyalitas nasabah dapat dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$TE = P_{zx} \times P_{yz} + P_{yx}$$

$$TE = 0.695 \times 0.309 + 0.369$$

$$TE = 0.583$$

Pengaruh total memperoleh nilai sebesar 0.583. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh total variabel *relationship marketing* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0.583. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan variabel kepuasan sebagai variabel perantara untuk memperkuat adanya *variabel relationship marketing* dan loyalitas nasabah.

#### 4.7.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk menghitung koefisien determinasi dari kedua persamaan dengan menggunakan ketetapan model yaitu dengan rumus:

$$R^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$R^2 = 1 - (1 - 0.483) (1 - 0.390)$$

$$R^2 = 1 - 0.315$$

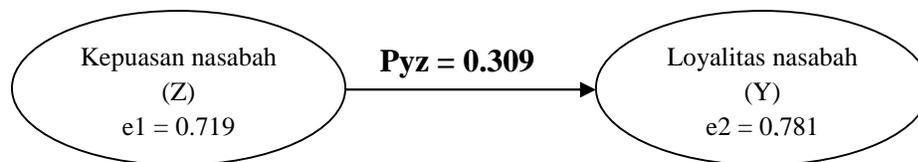
$$R^2 = 0.685 \text{ atau } 68.5\%$$

Hasil dari perhitungan ketetapan model yaitu sebesar 68.5%. Maka disimpulkan bahwa kontribusi pengaruh hubungan dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 68.5% dan sisanya

31.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

#### **4.8 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Pada Tabel 4.35 sudah di jelaskan uji t hitung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Apabila nilai sig. < 0.05 atau 5% (nilai t tabel: 1,986) maka variabel tersebut dinyatakan positif berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t hitung pada tabel 4.37 maka kepuasan nasabah mempunyai nilai t sebesar 2.731 dan nilai signifikansi sebesar 0.008 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai t hitung > 1.986 (t tabel) dan nilai signifikansi < 0.05, berarti kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan juga pada tabel 4.37 dapat kita lihat pada tabel beta adalah sebesar 0.309. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh jalur kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 0.309. Dapat dilihat pada gambar 4.9 sebagai berikut:



**Gambar 4.9**  
**Model Analisis Jalur Struktur 3**

#### 4.9 Hasil Uji Hipotesis

Setelah mengetahui hasil dari uji-uji yang telah dilakukan sebelumnya, maka selanjutnya didapatkan hasil uji hipotesis. Adapun hasil pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Variabel *relationship marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 9.313 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai t hitung  $> 1.986$  (nilai t tabel) dan nilai signifikansi  $< 0.05$  (nilai koefisien alpha), maka *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Maulidi, et al. (2013), Apriliani, et al. (2014), Putri, et al. (2014) dan juga penelitian dari Istiqomawati (2017) apabila dari empat indikator dijalankan dengan baik kepada nasabah maka dapat membangun rasa kepuasan dari nasabah. Sehingga  $H_1$  diterima.
2. Variabel *relationship marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 3.262 dan nilai signifikansi sebesar 0.002. Karena nilai t hitung  $> 1.986$  (nilai t tabel) dan nilai signifikansi  $< 0.05$  (nilai koefisien alpha), maka *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Maulidi, et al. (2013), Apriliani, et al. (2014), Putri, et al. (2014) dan juga penelitian dari Istiqomawati (2017). Dengan adanya strategi *relationship marketing* yang dijalankan oleh

perusahaan maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah sehingga dapat bersaing dengan perusahaan yang lain dan konsumen tidak akan berpindah pada perusahaan yang lain. Sehingga  $H_2$  diterima.

3. Variabel kepuasan nasabah memiliki nilai t hitung sebesar 2.731 dan nilai signifikansi sebesar 0.008. Karena nilai t hitung  $> 1.986$  (nilai t tabel) dan nilai signifikansi  $< 0.05$  (nilai koefisien alpha), maka kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Apriliani, et al. (2014), Putri, et al. (2014) dan juga penelitian dari Istiqomawati (2017). Nasabah yang loyal adalah nasabah yang merasa puas akan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sehingga  $H_3$  diterima.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah berpengaruh signifikan. Karena apabila *relationship marketing* dijalankan dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
2. *Relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah berpengaruh signifikan. Karena dengan adanya strategi *relationship marketing* yang dijalankan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah sehingga dapat bersaing dengan perusahaan yang lain dan konsumen tidak akan berpindah pada perusahaan yang lain.
3. Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah berpengaruh signifikan. Karena kesesuaian jasa pelayanan yang diterima dari perusahaan kepada nasabah dan nasabah cocok dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka loyalitas nasabah terhadap perusahaan semakin meningkat.
4. Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah sebesar 9.313 lebih besar daripada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah yang sebesar 3.262.

5. Variabel kepuasan berperan dalam pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Karena apabila *relationship marketing* dijalankan dengan baik dan nasabah merasa puas terhadap produk atau jasa serta pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah, maka nasabah akan loyal terhadap bank tersebut dan tidak berpindah ke bank yang lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Darussalam Banda Aceh

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Bagi Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh harus tetap mempertahankan pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan baik dan sesuai. Pada penelitian ini indikator dari *relationship marketing* adalah komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan keluhan. Maka dari itu hubungan komunikasi, kepercayaan yang terjalin, komitmen yang dijanjikan dan penanganan keluhan yang diatasi dengan baik kepada nasabah ditingkatkan menjadi lebih baik lagi agar nasabah semakin loyal terhadap Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan dan peneliti hanya mengambil responden nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Darussalam Banda Aceh dengan populasi dan sampel yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat mengambil responden dari nasabah bank syariah lainnya dengan jumlah populasi yang lebih beragam lagi dan dengan indikator yang lebih inovatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Ilham. 2018. *Pengaruh Relationship Marketing dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Parfum Mulegh di Purwokerto*. Indonesian Journal Of Strategic Management. Vol 1, Hal 98-99.
- Alhalim, Ridha. 2016. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan Pada PT. Danbi Internasional di Kabupaten Garut*. Ilmu Administrasi Niaga. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan.
- Apriliani, Fitri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. 2014. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 17, Hal 2-4.
- Bugin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Predana.
- Dastim, Dody Setiadi Yusri. 2017. *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Kota Kendari*. Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Halu Oleo Kendari.
- Erlina. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Medan: USU Press.
- Fathoni, Adurrahmat. 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Hajij, 2013. Tafsir Al-Qur'an Surat Al-Maidah Ayat 1-2. Diambil dari <http://www.hajij.com/id/the-noble-quran/item/838-tafsir-al-quran-surat-al-maidah-ayat-1-2-#> (27 Oktober 2018)
- Haryanti, Elok Berliana. 2018. *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM*. Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hidayat, Anwar. 2012. *Penelitian Kuantitatif*. Diambil dari <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitiankuantitatif.html> (21 februari 2018)
- Istiqomawati, Arum. 2017. *Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Studi Kasus Pada BPR Argonada Puduk Payung Semarang*. Ekobis, Vol 18, Hal 30-36.
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Maulidi dan Ainur Rofiq. 2013. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi pada Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur TBK Cabang Bawean*, Hal 2-5.
- Muniroh, Zaidatul. 2017. *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang*. Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Pranomo, Dwi Setyo, Andi Tri Haryono, Moh. Mukeri Warso. 2016. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada BMT Bina Umat*

- Sejahtera Lasem. Journal Of Management. Vol 2, Hal 15-16.*
- Priadana, Sidik dan Saludin Muis. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putri, Ustantia Pratiwi, Suharyono, Yusri Abdillah. 2014. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 15, Hal 2-7.
- Shanty, Keumala. 2017. *Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Warung Mikro pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aceh Darussalam*. Diploma III Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Sora. 2015. *Pengertian Apapun*. Diambil dari <http://www.pengertianku.net/2015/pengertian-populasi-dan-sampel-serta-teknik-sampling.html> (14 maret 2018).
- Suryabrata, Sumardi. 2004. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: CV Rajawali.
- Tiasih, Ika Dewi, R. Andi Sularso, Bambang Irawan. 2014. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Busana Muslim "TITI" Jalan Arowana Jember*. Artikel Ilmiah Mahasiswa. Hal 4.
- Wahyuni, Noor. *Uji Validitas dan Reliabilitas*. Diambil dari <http://qmc.binus.sc.id/2014/11/10/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>(22 maret 2018)
- Wibowo, Lilik Afi. 2007. *Pengaruh Implementasi Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty*. Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

- Widyastuti, Yanita, Anik Wahyuati. 2014. *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 3, Hal 3.
- Wijayanti, Santi. 2010. *Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Wikastra, Alief Faerizal. 2017. *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mandiri KCP Muncul)*. Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Woran, Nita, Altje Tumbel, Paulina Van Rate. 2016. *Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado)*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol 16, Hal 2-5.

LAMPIRAN

## KUISIONER PENELITIAN



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
DARUSSALAM BANDA ACEH

**Responden Yth,**

Saya Fatin Fathariyah (140603079), mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Kuesioner ini disusun dalam rangka penelitian sebagai syarat kelulusan yang mengenai tentang **“Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Darussalam Banda Aceh)”**.

Mengingat pentingnya data ini, saya mengharapkan kepada Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk dapat mengisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara(i) berikan hanya digunakan untuk penelitian dan dijamin kerahasiaanya. Atas perhatian dan waktu Bapak/Ibu/Saudara(i) saya ucapkan terimakasih.

---

**Bagian I**

Pertanyaan pada bagian I merupakan pertanyaan yang berhubungan dengan data atau identitas responden. Berikan tanda centang (√) pada pilihan yang sesuai dengan jawaban anda.

Nama: \_\_\_\_\_

1. Jenis Kelamin:

Laki-laki

Perempuan

2. Usia:

25- 35 tahun

45-55 tahun

35-45 tahun

> 55

3. Jangka Waktu/ Lamanya Menabung:

3-6 tahun

9-12 tahun

6-9 tahun

> 12 tahun

4. Pekerjaan:

Petani/Pedagang/Pengusaha

PNS/ BUMN

Pegawai Swasta

Lainnya

**Bagian II**

Pertanyaan pada bagian II yaitu pertanyaan yang berkaitan dengan Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam. Oleh karena itu, dimohon untuk Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk

memberikan tanda centang (√) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

Keterangan:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Relationship Marketing (X)</b> Komunikasi						
1.	Menurut saya kemampuan komunikasi antara karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam dan nasabah dapat langsung dipahami					
2.	Menurut saya komunikasi yang dilakukan karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam menggunakan bahasa yang sopan					
3.	Menurut saya karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam ramah dalam menyampaikan komunikasi kepada nasabah					

Kepercayaan						
1.	Saya percaya jaminan keamanan simpanan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam sesuai dengan harapan nasabah					
2.	Saya percaya ada manfaat yang didapat saat menggunakan produk atau jasa Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam					
3.	Saya percaya Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam memiliki nama baik di kalangan nasabah bank.					
Komitmen						
1.	Menurut saya komitmen yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam sesuai dengan apa yang dibutuhkan nasabah					
2.	Menurut saya Bank Syariah Mandiri memiliki komitmen adanya rasa saling membutuhkan antara nasabah dan perusahaan					
3.	Menurut saya karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan					

Penanganan Keluhan						
1.	Menurut saya Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam mampu bertanggung jawab dalam menyelesaikan masalah					
2.	Menurut saya Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam mudah dihubungi saat melaporkan keluhan					
3.	Menurut saya karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam mau mendengarkan dan menindaklanjuti keluhan dari nasabah					

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Kepuasan Nasabah (Z)</b>						
1.	Saya puas akan karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam yang menyampaikan informasi dengan sopan dan dapat dipahami					
2.	Saya puas akan jaminan simpanan di Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam yang sesuai dan dapat dipercaya					
3.	Saya puas akan pelayanan karyawan Bank Syariah Mandiri sesuai dengan apa yang telah dijanjikan kepada nasabah					

4.	Saya puas akan tempat parkir yang disediakan Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam					
<b>Loyalitas Nasabah (Y)</b>						
1.	Saya merasa sulit untuk berpindah dari Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam ke bank lain					
2.	Saya merasa produk atau jasa yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah					
3.	Saya merasa memiliki hubungan baik dengan karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam					
4.	Saya merasa Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam mampu dengan baik dalam menangani keluhan nasabah					

**Hasil Output SPSS**

## Uji Normalitas

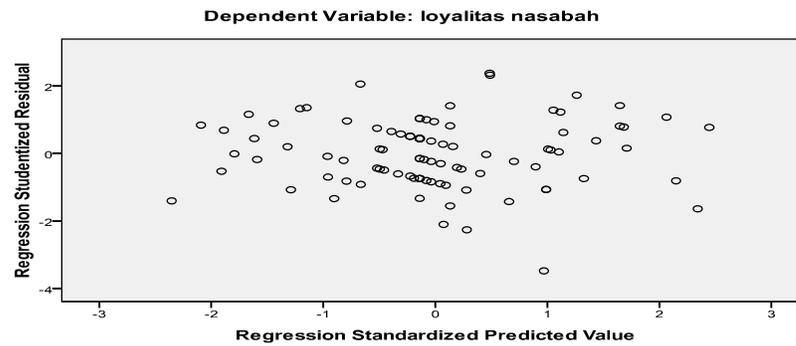
		Standardized Residual
N		94
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	.97825827
Most Extreme	Absolute	.065
Differences	Positive	.038
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.634
Asymp. Sig. (2-tailed)		.817

## Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X	.517	1.933
Z	.517	1.933

## Uji Heterokedastisitas

Uji Analisis Jalur Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan NasabahModel Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 <sup>a</sup>	.483	.477	1.27720

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.494	1	141.494	86.740	.000 <sup>a</sup>
	Residual	151.706	93	1.631		
	Total	293.200	94			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.034	1.634		.633	.528
X	.304	.033	.695	9.313	.000

Uji Analisis Jalur Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 <sup>a</sup>	.390	.377	1.69478

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	169.183	2	84.592	29.451	.000 <sup>a</sup>
Residual	264.248	92	2.872		
Total	433.432	94			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.445	2.172		-.205	.838
X	.196	.060	.369	3.262	.002
Z	.376	.138	.309	2.731	.008

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### 1. Identitas Diri

Nama : Fatin Fathariyah  
 Tempat Tanggal Lahir : Bireuen, 27 Oktober 1996  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Agama : Islam  
 Status Perkawinan : Belum Kawin  
 Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry  
 Banda Aceh  
 Email : [Fatinfathariyah10@gmail.com](mailto:Fatinfathariyah10@gmail.com)

### 2. Riwayat Pendidikan

Tahun 2000-2001 : TK Aisyah Lhokseumawe  
 Tahun 2002-2008 : SD Negeri 21 Bireuen  
 Tahun 2008-2011 : SMP Negeri 1 Bireuen  
 Tahun 2011-2014 : SMA Negeri 1 Bireuen  
 Tahun 2014-2018 : S1 Perbankan Syariah Universitas  
 Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

### 3. Data Orang Tua

Nama Ayah : Ir. Yusri Abdullah  
 Nama Ibu : Etti Husna, S.T  
 Pekerjaan Ayah : Karyawan Swasta  
 Pekerjaan Ibu : PNS  
 Alamat Orng Tua : BTN Kupula Indah Blok F.19  
 Geulanggang Gampong Kec.  
 Kota Juang, Bireuen