

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
*RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH (STUDI PADA BANK BNI SYARIAH KCP  
BENER MERIAH)**



**Disusun Oleh :**

**MUHAMMAD DAHLAN  
NIM. 160603103**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2020 M / 1442 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Dahlan

NIM : 160603103

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 mempertanggung jawabkan.*
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 pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan 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, 29 November 2020

Yang menyatakan,



Muhammad Dahlan

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG 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:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing  
Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Negara  
Indonesia Syariah KCP Bener Meriah)**

Disusun Oleh:

Muhammad Dahlan  
NIM. 160603103

Disetujui untuk disidangkan 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,



Inayatillah, MA. Ek  
NIP. 198208042014032002

Pembimbing II,



Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.  
NIP. 198601282019031005

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
NIP.197711052006042003

## LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG SKRIPSI

Muhammad Dahlan  
NIM. 160603103

Dengan Judul:

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah KCP Bener Meriah)**

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

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 06 Januari 2021 M  
22 Jumadil Ula 1442 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



Inayatillah, MA. Ek  
NIP. 198208042014032002

Sekretaris,



Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si  
NIP. 198601282019031005

Penguji I,



Ayumiati, SE., M. Si  
NIP. 197806152009122002

Penguji II,



Safnina Sukma, M.Si  
NIP. 198708102019032013



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

Dr. Zaki Fuad, M. Ag

NIP. 1964014192031003



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 : Muhammad Dahlan

NIM : 160603103

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : 160603103@student.ar-raniry.ac.id

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:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Relationship marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Kcp Bener Meriah)**

Berserta 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 *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan 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 : 29 November 2020

Mengetahui

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Muhammad Dahlan  
NIM. 160603087

Inayatillah, MA. Ek  
NIP. 198208042014032002

Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si  
NIP. 198601282019031005

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*“Dan berserahlah kepada Allah, karena cukuplah Allah menjadi  
Pentadbir urusanmu”  
(Al-ahzab ayat 3)*

*Skripsi ini kupersembahkan untuk orang yang ku sanyangi ialah  
kedua orang tua ku, Ayah dan Ibu serta keluarga tercinta yang  
selalu memberikan harapan yang baik disetiap langkah dalam  
menuntut ilmu serta selalu memberikan support, semangat,  
dukungan hingga sampai pada hari ini.*

*Untuk orang-orang yang seperjuangan dengan saya, dan untuk  
seluruh kerabat dekat, sahabat, teman yang akan menjadi  
generasi penerus kedepannya.*

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, sang pencipta alam semesta, manusia dan kehidupan serta seperangkat aturannya. Berkat limpahan rahmat, taufiq dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Bener Meriah)” dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat berangkaikan salam saya limpahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya. Adapun penulis menyadari bahwasanya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari saran, petunjuk, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah membantu penulis, baik dukungan moril maupun sarana prasarana pembelajaran.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag., dan Ayumiati, S.E., M.Si. sebagai Ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang kecerdasan akademik dan spiritual.

3. Muhammad Arifin, Ph.D. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Inayatillah, MA. Ek dan Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si sebagai dosen pembimbing I dan pembimbing II yang dengan sabar telah meluangkan waktu, untuk memberikan bimbingan, nasehat, dukungan dan ilmunya kepada penulis selama dalam waktu bimbingan sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
5. Pimpinan dan seluruh karyawan PT Bank BNI Syariah Bener meriah yang telah sudi menerima penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan data yang diperlukan guna menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada kedua orang tua bapak Alm Abdullah dan Ibuk Fatimah yang senantiasa mendoakan dan menasehati setulus hati, serta untuk abang saya Ridwan yang senantiasa mendukung saya baik dalam bentuk moral maupun materil, yang telah menjadi sesosok ayah bagi saya serta abang yang lainnya Ruslan dan Sufyan yang telah ikut memberikan dukungan terhadap saya
7. Sahabat kolombus Tm Riski, Iskandar, Al-Harir, Syahrinan Mulyadi, Ashabul Zicky yang selalu mendukung dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini, sahabat saya Nurul Husna yang selalu saya repotkan, teman seperjuangan dari kampong Wildan Syakura, Yogi Arlian, Rap serta kepada

seluruh teman-teman seperjuangan khususnya Perbankan  
Syariah leting 2016

Banda Aceh, 29 November 2020  
Penulis,

Muhammad Dahlan



**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	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	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	ع	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 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>Fatḥah</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
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haulā*

### 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 / ِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / ِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / ِ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

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

b. Ta *marbutah* (ة) mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

**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: Ḥamad 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 : Muhammad Dahlan  
NIM : 160603103  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Bener Meriah)  
Jumlah Hal : 82 halaman  
Pembimbing I : Inayatillah, MA. Ek  
Pembimbing II : Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran relasional yang di berikan oleh Bank BNI Syariah bener meriah terhadap tingkat loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Accidental Sampling melalui penyebaran koesioner kepada nasabah Bank BNI Syariah Bener Meriah sebanyak 90 responden serta teknik analisa data regresi linier berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan *relationship marketing* berpegaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah bank BNI Syariah Bener Meriah.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Pemasaran Relasional, Loyalitas Nasabah, Bank BNI Syariah**

## DAFTAR ISI

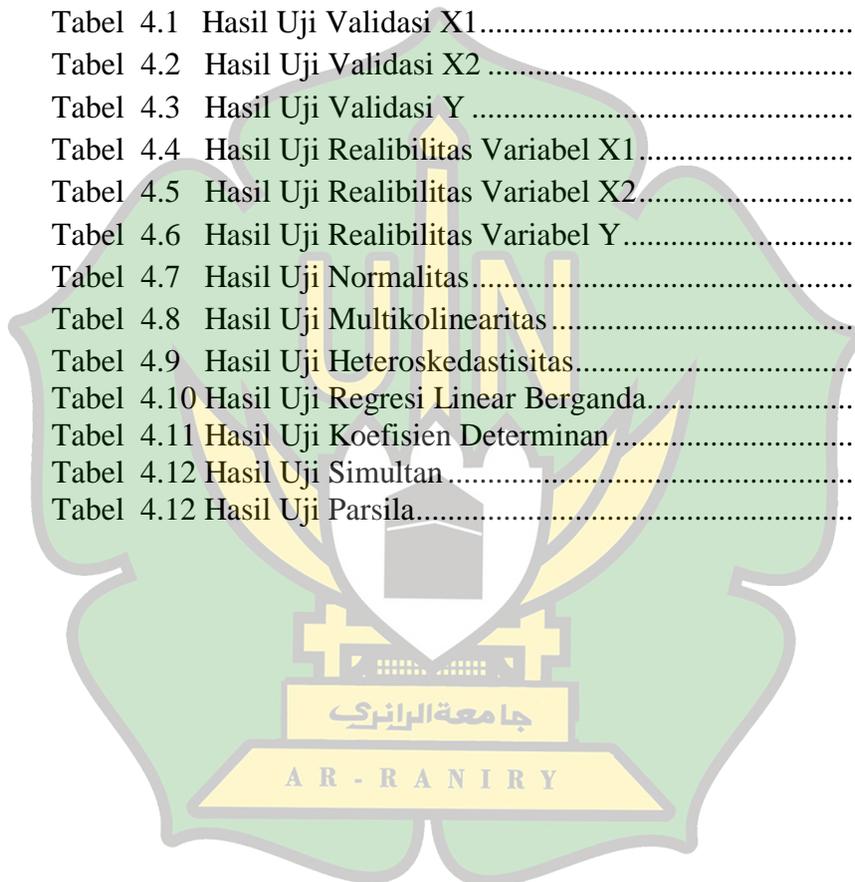
	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPEL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERS EMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</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 Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Pembahasan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1 Service Quality .....	10
2.1.1 Indikator Service Quality .....	10
2.2 Pemasaran.....	12
2.3 Relationship marketing .....	13
2.3.1 Tujuan Relationship Marketing .....	15
2.3.2 Ruang lingkup Relationship Marketing .....	16

2.4	Loyalitas Nasabah .....	21
2.5	Penelitian Terkait .....	21
2.6	Kerangka Pemikiran .....	28
2.7	Pengembangan Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>31</b>
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
3.2	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan data .....	31
3.3	Lokasi Penelitian.....	32
3.4	Populasi dan Sampel .....	33
3.4.1	Populasi .....	33
3.4.2	Sampel.....	33
3.5	Variabel Penelitian .....	35
3.5.1	Variabel Independen.....	35
3.5.2	Variabel Dependen.....	35
3.5.3	Operasional Variabel.....	35
3.6	Teknik Analisis Data.....	39
3.6.1	Uji Validitas .....	39
3.6.2	Uji Realibilitas.....	39
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	40
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas.....	41
3.6.3.3	Uji Heterokedastisitas .....	41
3.7	Metode Analisis Data .....	42
3.8	Uji Koefisien Determinasi .....	43
3.9	Pengujian Hipotesis .....	44
3.9.1	Uji Parsial (Uji-t).....	44
3.9.2	Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>51</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
4.1.1	Sejarah BNI Syariah.....	47

4.1.2 Ruang Lingkup Bidang Usaha Pada BNI Syariah .....	50
4.1.3 Visi dan Misi BNI Syariah.....	56
4.2 Hasil Penelitian .....	57
4.2.1 Uji Validitas dan realibilitas Instrumen .....	57
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
4.2.4 Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ).....	66
4.2.5 Pengujian Hipotesis .....	67
4.5 Pembahasan .....	70
4.5.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Syariah KCP Bener Meriah.....	71
4.5.1 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Syariah KCP Bener Meriah .....	72
4.5.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Relationship Marketing</i> Secara Simultan Terhadap loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Syariah KCP Bener Meriah .....	74
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>

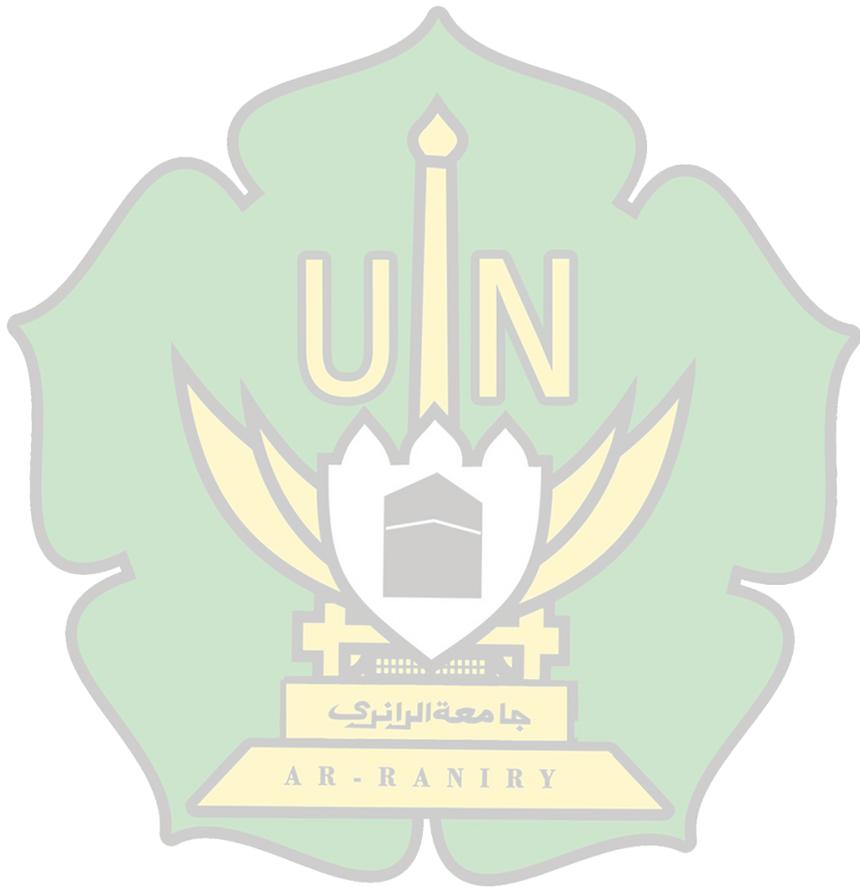
## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Bank .....	26
Tabel 2.1 Hasil Peneliitian Terkait .....	48
Tabel 3.1 Definisi Operasional variabel .....	58
Tabel 4.1 Hasil Uji Validasi X1.....	79
Tabel 4.2 Hasil Uji Validasi X2 .....	80
Tabel 4.3 Hasil Uji Validasi Y .....	81
Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas Variabel X1 .....	82
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas Variabel X2.....	82
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas Variabel Y.....	83
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	84
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	85
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	86
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	87
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinan .....	89
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan .....	91
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsila.....	92



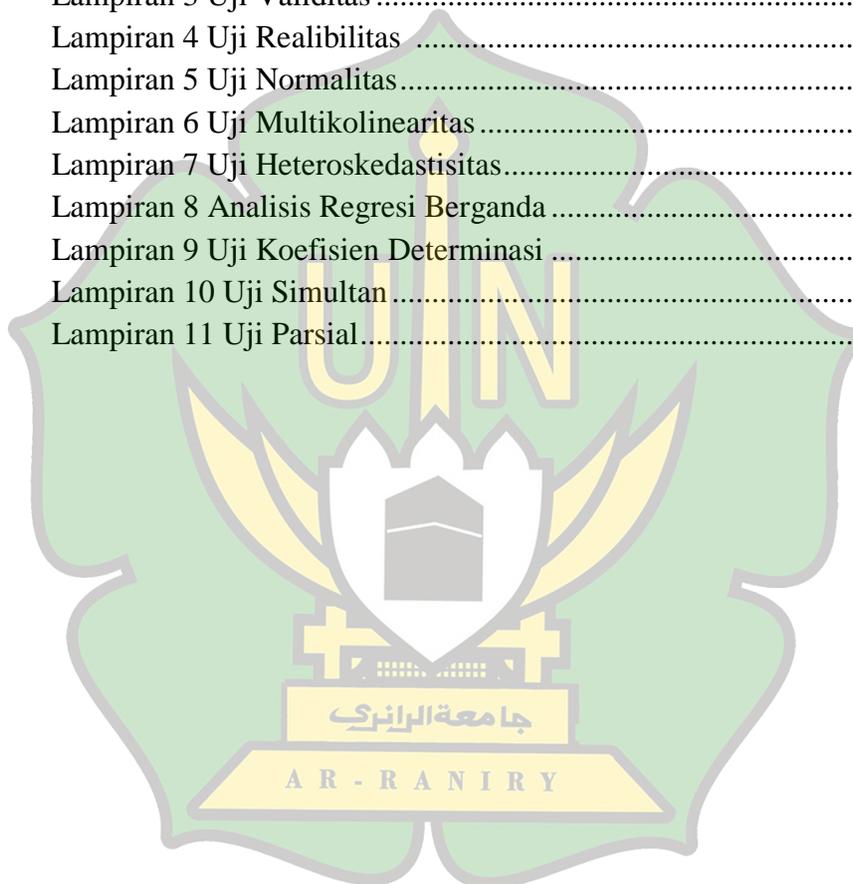
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 .....	Halaman 50
------------------	---------------



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuisisioner.....	106
Lampiran 2 Data Kuisisioner .....	113
Lampiran 3 Uji Validitas .....	122
Lampiran 4 Uji Realibilitas .....	124
Lampiran 5 Uji Normalitas.....	127
Lampiran 6 Uji Multikolinearitas .....	128
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas.....	128
Lampiran 8 Analisis Regresi Berganda .....	129
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi .....	129
Lampiran 10 Uji Simultan .....	129
Lampiran 11 Uji Parsial.....	130





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Peran perbankan di dunia saat ini sangat lah penting hal itu dikarenakan semua orang maupun institusi perusahaan menyimpan uang di bank, dikarenakan menyimpan uang di bank sangatlah aman, sehingga banyak perusahaan-perusahaan perbankan semakin berkembang di Indonesia sendiri perbankan secara umum terbagi dua yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah.

Saat ini perkembangan perusahaan perbankan syariah di Indonesia semakin meningkat pesat. Terbukti dengan banyaknya perusahaan-perusahaan perbankan syariah yang telah didirikan. Jumlah kantor perbankan syariah di Indonesia bahkan mencapai angka 2.925 (Kemenkeu, 2020). Perkembangan yang semakin pesat ini menuntut setiap perusahaan perbankan untuk bersaing dengan para kompetitornya. Perusahaan perbankan saat ini sangatlah membutuhkan nasabah yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap bank. Nasabah yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi tentu akan melakukan transaksi-transaksi dengan pihak bank sehingga nantinya akan mendapatkan keuntungan yang besar dari nasabah. Kepuasan pelanggan merupakan aset yang sangat penting dalam perusahaan yang akan memperoleh keuntungan jangka panjang. Hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal akan terus

melakukan transaksi berulang kali dan akan menyebarkan hal-hal positif kepada calon pelanggan yang lain.

Dalam upaya untuk bersaing dengan perusahaan lainnya perusahaan membutuhkan banyak konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari pelayanan dan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Dan untuk mempertahankan konsumen agar dapat memaksimalkan keuntungan dan target penjualan perusahaan membutuhkan strategi yang tepat untuk menarik konsumen agar terus menerus bertransaksi terhadap perusahaan. Service quality dan relationship marketing merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen agar tetap loyal kepada perusahaan (Ndubisi, 2007).

Kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi penentu dalam melihat keberhasilan suatu organisasi, baik itu dalam bidang produksi maupun jasa. Saat ini, konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi, karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai dengan harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal (Setiawan, 2007). Apabila pelayanan yang diberikan perbankan dirasa kurang memuaskan nasabah, maka nasabah akan berpaling pada lembaga perbankan yang lain. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan dapat mencerminkan baik atau buruknya suatu perbankan dimata nasabahnya. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh (Lupiyoadi,

2016), kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi yang sering dipakai untuk mengembangkan pengukuran kualitas pelayanan, lima dimensi tersebut adalah: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty* (Lupiyoadi, 2016).

Indikator *service quality* menurut (Lupiyoadi, 2016) terbagi menjadi: a) Bukti fisik (*Tangibles*) adalah pelayanan yang disediakan oleh bank syariah yang meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, teknologi, b) Keandalan (*Realibility*) merupakan kemampuan yang dituntut dari bank syariah untuk memberikan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan, terpercaya, akurat dan tetap konsisten c) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para konsumen dengan memberikan informasi yang dibutuhkan secara jelas d) Jaminan (*Assurance*) yang merupakan jaminan yang harus diberikan oleh bank syariah kepada nasabah dalam melakukan berbagai transaksi dengan rasa aman dan mampu menjaga kerahasiaan data nasabah e) Kepedulian (*empathy*) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

*Relationship marketing* menurut (Chan, 2003) adalah sebagai pengenalan terhadap nasabah secara lebih dekat dengan cara menciptakan komunikasi dua arah antara nasabah dengan perusahaan, dan agar terjalinnya relasi yang baik sehingga akan menguntungkan kedua belah pihak. indikator *Relationship*

*Marketing* yang terdiri dari: *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling* mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Konsep *relationship marketing* ini menekankan pada upaya menjalin hubungan yang kuat antara organisasi dan *pasar stakeholdernya*. Tujuan dari pemasaran hubungan (*Relationship Marketing*) ini adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan memuaskan dengan pihak- pihak yang memiliki kepentingan utama dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan bisnis (Amstrong, 2008).

Terjalannya suatu hubungan jangka panjang secara terus menerus diharapkan akan terjadi pembelian ulang dan tidak berakhir setelah pembelian selesai. Perusahaan mengharapkan adanya hubungan yang baik dengan konsumen agar tercipta pelanggan yang setia sehingga perusahaan tetap dapat eksis dalam dunia bisnis. *Relationship marketing* ini memberi efek positif pada segi biaya. Karena mempertahankan pelanggan jauh lebih hemat bagi perusahaan, dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru. Terbukti bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru sekitar lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan (Lupiyoadi, 2016). Menurut Nelson Only Ndubisi faktor- faktor *relationship marketing* yang data mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu; *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling* (Ndubisi, 2007)

Penelitian mengenai *relationship marketing* dan kepuasan memang sudah banyak dilakukan, namun penelitian mengenai

*relationship marketing* dan *service quality* terhadap loyalitas dengan objek bank syariah masih sedikit dilakukan. Maka dari itu peneliti akan mencoba meneliti dengan menggunakan objek bank syariah. Hal yang menarik peneliti mengambil bank syariah sebagai objek penelitian salah satunya adalah karena bank syariah yang tidak lagi hanya memperkenalkan sebuah alternatif praktik perbankan berbasis syariah, namun sudah menjadi pemain inti dalam perekonomian di Indonesia. Bank syariah yang kini menyediakan beragam produk dan layanan jasa perbankan dengan skema keuangan yang bervariasi, sudah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali (ojk, 2014).

Salah satu bank yang mengandalkan strategi *relationship marketing* untuk membina hubungan dengan nasabah adalah Bank Negara Indonesia Syariah. BNI Syariah adalah lembaga perbankan di Indonesia. Bank ini semula bernama Unit Usaha Syariah Bank Negara Indonesia. Sejak 2010, Unit Usaha BNI Syariah berubah menjadi bank umum syariah dengan nama PT Bank BNI Syariah. Sejak awal berdirinya hingga Desember 2019, PT. Bank BNI Syariah telah memiliki 3 kantor wilayah dengan cabang BNI Syariah mencapai 68 kantor cabang, 218 kantor cabang pembantu, 13 kantor kas, 23 Mobil layanan gerak dan 58 payment point salah satu cabang nya berada di Simpang tiga Bener Meriah.

Bank Negara Indonesia Kcp Bener Meriah merupakan salah satu bank yang banyak dikunjungi oleh para nasabah dan

semenjak bertransformasi menjadi Bank BNI Syariah maka banyak orang yang berminat untuk menjadi nasabah pada Bank BNI Syariah Kcp Bener Meriah Dan ketika berubah menjadi syariah nasabah yang sebelumnya membuka tabungan di Bank Negara Indonesia (BNI 46) Kcp Bener Meriah ikut berpindah ke Bank BNI Syariah Bener Meriah, sehingga dapat disimpulkan bahwa Bank tersebut mampu memperthanakan tingkat loyalitas nasabah penulis memilih Bank BNI Syariah Bener Meriah sebagai tempat penelitian penulis

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Tahun 2017-2020**

No.	Nasabah Bank BNI Syariah Bener Meriah Bener Meriah			
Tahun	2017	2018	2019	Oktober 2020
Jumlah	1.618	2.786	3.100	930

Sumber: Bank BNI Syariah Bener Meriah (2020).

Dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa jumlah nasabah yang menabung pada Bank BNI Syariah Bener Meriah dari tahun 2017 sampai tahun 2019 mengalami peningkatan. Dimana pada tahun 2017 jumlah nasabah yang menabung adalah 1.618 orang, pada tahun 2018 2.786 sebanyak orang dan pada tahun 2019 sebanyak 3.100 orang.

Pada tahun 2020 terdapat pengurangan jumlah nasabah dari 3.100 menjadi 930 hal ini dikarenakan adanya konversi Bank BNI 46 konvensional menjadi Bank BNI Syariah dan sebagian nasabah belum mengalihkan rekening BNI 46 konvensional ke rekening BNI Syariah namun pengurangan nasabah tidak terlalu banyak hal ini dikarenakan Bank BNI Syariah Kcp Bener Meriah

mampu mempertahankan tingkat loyalitas nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan juga menerapkan *relationship marketing* yang baik. Maka dari itu penulis memilih Bank BNI Syariah Bener Meriah sebagai tempat penelitian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Haryanti, 2018) indikator *relationship marketing* yang digunakan dalam penelitiannya adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik. Dimana pada hasil penelitian tersebut variabel kepercayaan, komitmen, dan penanganan konflik berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sedangkan komunikasi berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menggunakan indikator kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik. Dimana indikator tersebut merupakan hal yang sering diterapkan di Bank BNI Syariah Kcp Bener Meriah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2017) indikator *service quality* yang digunakan yaitu *tangible*, *reallibility*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphati* menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menggunakan indikator *tangible*, *reallibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphati*. Dimana indikator tersebut

merupakan hal yang sanagat umum yang dapat dijumpai pada Bank BNI Syariah Kcp Bener Meriah baik yang diterapkan oleh perusahaan maupun yang diterapkan oleh karyawannya. Hal ini diharapkan agar terciptanya tingkat loyalitas nasabah yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis akan mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Relationship Marketing Dan Service Quality terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Kcp Bener Meriah”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah?
2. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas Nasabah.
2. Untuk menguji pengaruh *Relationship marketing* terhadap loyalitas Nasabah.

3. Untuk menguji secara simultan pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Relationship marketing* terhadap loyalitas Nasabah.

#### **1.4 Signifikansi penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini bermanfaat bagi Bank BNI Syariah untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah
- b. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan menjadi informasi tambahan bagi masyarakat untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan dan relationship marketing yang diterapkan.
- b. Bagi Bank BNI Syariah, penelitian ini nantinya bisa menjadi rujukan pihak Bank BNI Syariah untuk melihat sebesar besar tingkat kualitas pelayanan dan relationship marketing yang telah diterapkan.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

## **BAB I Pendahuluan**

Bab I merupakan pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

## **BAB II Landasan teori dan pengembangan Hipotesis**

Bab II merupakan kerangka teori dan landasan teori dan pengembangan hipotesis yang terdiri dari tiga pokok pembahasan yaitu teori, temuan penelitian terkait, teori teori yang menjelaskan antara variabel yang didukung oleh penelitian terkait, model penelitian atau kerangka befikir, dan pengembangan hipotesis.

## **BAB III Metode Penelitian**

Bab III merupakan metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian dengan menjelaskan pendekatan penelitian dan arah penelitian yang digunakan, data dan teknik pemerolehan yang meliputi jenis data, data primer, data sekunder, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, uji data, dan pengujian hipotesis.

## **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab IV hasil dan analisis pada bab ini di uraikan tentang deskripsi objek penelitian, dan pembahasan atas pengolahan data.

## **BAB V Penutup**

Bab V yaitu bagian penutup pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dan pembahasan yang telah dikaji dalam bab-bab sebelumnya dan agar penerapan kajian kedepan lebih efektif dari sebelumnya.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Service Quality**

*Service quality* merupakan salah satu upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan agar mampu mempertahankan dan tetap menjaga kepercayaan dari pelanggan. *Service quality* merupakan pemenuhan harapan konsumen atau kebutuhan konsumen dengan membandingkan antara hasil dengan harapan konsumen serta menentukan apakah konsumen sudah menerima pelayanan yang berkualitas (Tjiptono, 2001).

*Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan dari layanan yang diterima oleh konsumen. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan yang mereka inginkan. Mengacu pada pengertian tersebut maka konsep *service quality* harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada penilaian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas yang baik bukanlah dinilai oleh perusahaan, akan tetapi berdasarkan persepsi konsumen.

#### **2.1.1. Indikator Service Quality**

##### *a. Tangible*

Menurut (Lupiyoadi, 2016) *tangible* adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan hasil kerjanya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan pra sarana fisik perusahaan

yang dapat diandalkan, serta lingkungan perusahaan yang memadai merupakan salah satu upaya perusahaan jasa dalam memberikan *service quality* terhadap konsumen.

b. Realibility

Menurut (Hamdani, 2011) realibility adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan apa yang mereka janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja perusahaan harus sesuai dengan ekspektasi konsumen yang terlihat dari ketepatan waktu, pelayanan yang baik untuk para konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

c. Responsiveness

Menurut (Amstrong, 2008) responsiveness adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2016) *responsiveness* adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para konsumen dengan memberikan informasi yang dibutuhkan secara jelas. Dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat maka dapat meningkatkan *service quality* yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

d. Assurance

Menurut (Amstrong, 2008) *assurance* adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, sikap sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan perusahaan dalam memberikan

pelayanan dan kemampuan dalam menarik kepercayaan konsumen dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan. Menurut (Hamdani, 2011) *assurance* adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai untuk membangkitkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.

e. *Empathy*

Menurut (Philip, 2000) *empathy* adalah dasar untuk peduli terhadap sesuatu, memberikan perhatian pribadi bagi konsumen. Menurut (Hamdani, 2011) *empathy* adalah memberikan sikap yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Sebuah perusahaan dapat berhasil maju dan tumbuh berkembang apabila dapat mengerti keinginan dan kebutuhan para konsumen.

## 2.2. Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) sangatlah berperan penting bagi perusahaan, konsumen serta masyarakat umum. Pentingnya pemasaran dilakukan untuk memenuhi tingkat permintaan dan kebutuhan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Dalam melakukan pemasaran perusahaan memiliki tujuan tersendiri baik untuk tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya perusahaan menciptakan daya tarik masyarakat terhadap produk yang diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang perusahaan biasanya mempertahankan produk-produk yang telah ada agar tetap laku di pasaran (Kasmir, 2011).

Pemasaran menurut (Philip, 2000) adalah serangkaian proses antara satu individu dengan kelompok agar mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lainnya. Bagi seorang produsen atau perusahaan, perubahan lingkungan merupakan sebuah tantangan yang tidak dapat di prediksi dan juga membutuhkan sebuah penyelesaian dengan cara baru, atau sebaliknya akan menjadi sebuah ladang untuk dapat mengembangkan usaha tersebut. Untuk menciptakan pemasaran yang efisien kita harus mengetahui manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi, serta menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi target dan sasaran individu dalam sebuah perusahaan (Philip, 2000). Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran berkaitan terhadap bagaimana pengelolaan permintaan konsumen dan hubungan antara produsen yang berhubungan langsung dengan konsumen.

### **2.3. Relationship Marketing**

Seiring dengan meningkatnya hubungan antara penjual dan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk dipertahankan. Hubungan yang dibangun tidak semata untuk jangka pendek melainkan untuk jangka panjang juga agar para pelanggan tetap loyal terhadap penjual.

Untuk mewujudkan hal tersebut, maka perusahaan tidak hanya berfokus pada banyaknya transaksi penjualan yang tercatat, akan tetapi perusahaan juga menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Maka pendekatan *relationship marketing* harus diterapkan dalam sebuah perusahaan.

*Relationship marketing* adalah cara usaha untuk memasarkan produk pada para pelanggan untuk meningkatkan pertumbuhan keuntungan jangka panjang pada perusahaan dan menciptakan kepuasan yang maksimal para pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan asset dimana jika dilayani dengan baik akan meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan dalam jangka panjang terhadap perusahaan. Adapun pengertian *relationship marketing* menurut para ahli adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan-hubungan yang baik antara para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain untuk menyusun strategi baru untuk menarik minat pelanggan yang baru dan agar terciptanya transaksi dengan konsumen, perusahaan terus menerus berupaya untuk mempertahankan para pelanggannya yang ada serta agar terjalinnya relasi jangka panjang yang mampu meningkatkan keuntungan perusahaan (Amstrong, 2008).

*Relationship marketing* menurut (Chan, 2003) adalah sebagai pengenalan terhadap nasabah secara lebih dekat dengan cara menciptakan komunikasi dua arah antara nasabah dengan perusahaan, dan agar terjalinnya relasi yang baik sehingga akan

menguntungkan kedua belah pihak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan agar terjalinnya hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen dengan tujuan agar kedua belah pihak saling memperoleh keuntungan.

### **2.3.1 Tujuan *Relationship Marketing***

Tujuan utama *relationship marketing* menurut Sivesean (2012) dalam Fathin Fathariyah (2018) adalah untuk meningkatkan hubungan yang baik antara pemasar dan pelanggan dengan cara menjadikan pembeli yang biasa menjadi pelanggan yang loyal.

Tjiptono (2008) dalam Apriliani (20014) menegaskan bahwa tujuan perusahaan dalam menerapkan *relationship marketing* adalah agar perusahaan dapat membangun dan mempertahankan basis nasabah yang memiliki *relationship commitmen* yang kuat dan *profitable* terhadap perusahaan. Setelah itu, tujuan selanjutnya bagaimana menggunakan dua keuntungan yang didapatkan dari tujuan tersebut untuk mendapatkan pelanggan yang baru dengan anggaran yang murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjang perusahaan dalam *relationship marketing* adalah mendapatkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan yaitu pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru.

### **2.3.2 Ruang Lingkup *Relationship Marketing***

Menurut (Amstrong, 2008) upaya perusahaan membentuk hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, *relationship marketing* dapat dilakukan melalui 3 pendekatan, yaitu:

*customer value*, *customer satisfaction* dan interaksi. Sedangkan menurut (Sivesan, 2012) ada empat faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*, diantaranya yaitu *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*. Sedangkan menurut menurut (Ndubisi, Nelson O, 2007) ruang lingkup *relationship marketing* yaitu kepercayaan, kompetensi, komitmen, kompetensi, dan penanganan keluhan.

Dikarenakan ada banyak persamaan teori dan ruang lingkup *relationship marketing* yang dikemukakan oleh para ahli, maka ruang lingkup *Relationship Marketing* yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kepercayaan (*trust*), komunikasi (*communication*), komitmen (*commitment*), dan penanganana keluhan (*conflict handling*). Dimana 4 ruang lingkup yang penulis pilih dikarernakan sesuai dengan teori dari Sivesean, Ndubisi, Saputra dan Ariningsih. Kemudian menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa untuk menyakinkan dan menjalin ikatan jangka panjang dengan para pelanggan. Adapun ruang lingkup yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

a. Kepercayaan

Secara umum, kepercayaan merupakan hal dasar untuk mengukur tingkat keberhasilan *relationship marketing*. Kepercayaan timbul sebagai hasil atas persepsi kredibialitas dan kepedulian perusahaan. Kredibialitas perusahaan menekankan agar para pemasok dapat memenuhi semua kewajibannya. Kepedulian

menekankan pada seberapa jauh perusahaan memiliki kepedulian terhadap pelanggan.

Salah satu penentu utama antara perusahaan dan mitranya adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan indikator dasar dari terjalannya suatu hubungan. Kepercayaan konsumen mempengaruhi tingkat loyalitasnya terhadap perusahaan, terlebih perusahaan jasa, kepercayaan menjadi hal utama bagi konsumen agar dapat melakukan transaksi. Keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dapat dinilai dari tingkat kepercayaan konsumen saat pelanggan memilih untuk menggunakan suatu produk maupun jasa atau meninggalkan perusahaan.

#### b. Komunikasi

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

Dengan komunikasi perusahaan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan seperti informasi adanya peluncuran produk ataupun perubahan produk sehingga

informasi yang disampaikan dapat dipercaya oleh konsumen. Komunikasi juga berguna untuk konsumen dengan adanya komunikasi konsumen dapat melakukan kritik dan saran terhadap ketidakpuasan konsumen, sehingga perusahaan akan membuat inovasi-inovasi baru dalam mempertahankan konsumen, sehingga dengan komunikasi tersebut konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.

Hasil penelitian (Istiqomawati, 2017) menyatakan bahwa komunikasi sangat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah, apabila komunikasi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan nasabah dan kesopanan bahasa yang digunakan oleh petugas, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

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

Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila komunikasi antara petugas dan nasabah terjalin dengan baik, maka pelanggan akan puas. Komunikasi yang disampaikan dengan baik, dapat dimengerti dan menggunakan tutur bahasa yang sopan ketika memberikan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah, maka akan menimbulkan rasa kepuasan sehingga apabila selalu terjalin dengan baik maka rasa puas tersebut akan meningkat menjadi loyal.

### c. Komitmen

Menurut (Hunt, 1994) komitmen diartikan sebagai suatu kegiatan pertukaran (*Sosial Economic Exchange*) yang sangat penting atau dengan kata lain untuk kepentingan satusama lain. Komitmen menjadi salah satu upaya perusahaan dalam mempertahankan pelanggan komitmen juga dapat menjadi upaya dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Komitmen diartikan sebagai keinginan yang kuat untuk mempertahankan suatu hubungan (*relationship*).

Komitmen adalah salah satu faktor penting dalam *relationship marketing*, serta dengan komitmen perusahaan dapat mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dan memprediksikan frekuensi pembelian dimasa yang akan datang (Hunt, 1994) Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan memprioritaskan pelanggan sebagai prioritas utama agar dapat terjalinnya hubungan jangka panjang yang baik sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak. Komitmen perusahaan juga dapat didefinisikan sebagai suatu ikrar atau janji perusahaan terhadap pelanggan dalam memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti yang amat penting.

### d. Penanganan Keluhan

(Lupiyadi, 2016) menyatakan bahwa keluhan merupakan sikap tidak puas oleh konsumen atas produk yang dihasilkan atau kinerja jasa yang diberikan. Penanganan keluhan merupakan

kemampuan perusahaan dalam upaya menghindari dari potensial masalah, menyelesaikan perselisihan sebelum menjadi sebuah masalah. Penangan keluhan yang baik akan membuat nasabah senang dan merasa terlayani atas kesalahan perusahaan.

(Sivesan, 2012) menyatakan bahwa jika suatu perusahaan dapat dipercaya, berkomitmen untuk memberikan layanan yang baik, dapat diandalkan, efisien dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dan mampu menangani keluhan dari pelanggan, maka konsumen cenderung akan tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2001) penanganan keluhan secara efektif memberikan peluang bagi pelanggan yang tidak puas menjadi puas sehingga pada akhirnya akan menjadi setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **2.4 Loyalitas Nasabah**

Loyalitas konsumen merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan, karena dengan adanya konsumen yang loyal maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Jika konsumen puas akan suatu layanan dari perusahaan maka konsumen akan mengatakan kepada konsumen lainnya dari mulut ke mulut sehingga konsumen juga ikut mempromosikan jasa atau produk dari perusahaan, sehingga pendapatan dan penjualan perusahaan semakin meningkat.

(Baloglu, 2002) mengatakan bahwa loyalitas terdiri dari 2 (dua) unsur pokok penting yaitu: Loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kemudian untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan 3 (tiga) indikator, yaitu: *trust*, *commitment*, dan *word of mounth*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa nasabah akan loyal apabila merasakan kepuasan dari pelayanan jasa atau produk yang diberikan oleh perusahaan dan nasabah juga akan puas apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari nasabah.

## **2.5. Penelitian Terkait**

Adapun penelitian yang terkait dengan penelitian ini untuk dijadikan referensi adalah penelitian dari (Larasati, 2018) (Fathariyah, 2018) (Istiqomawati, 2017), (Muniroh, 2017), (Apriliani, Fitri, Dkk, 2014), (Ubaidillah dkk, 2017) dan (Sari, 2017).

Pada Penelitian Diny Cahya Larasati(2018) variabel yang digunakan adalah *Service Quality*, *Customer Relationship marketing*, dan keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah . Pada hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *Service Quality Marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa. Sedangkan *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah variabel

pertama yang digunakan yaitu service quality sehingga penelitian tersebut bisa dijadikan sebagai referensi bagi penulis.

Pada penelitian (Fathariyah, 2018) indikator yang digunakan adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan. Pada hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *relationship marketing* berpengaruh signifikan. Karena apabila *relationship* dijalankan dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. *Relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah juga berpengaruh signifikan. Karena dengan adanya strategi *relationship marketing* yang dijalankan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah indikator yang digunakan pada penelitian Fathariyah (Fathariyah, 2018) indikator yang digunakan adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan sedangkan pada penelitian ini indikator yang digunakan adalah kepercayaan, komunikasi, reallibility dan responsiveness. Sedangkan persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah adanya indikaor *relationship marketing* yaitu trust dan communication sehingga penelitin tersebut bisa dijadikan sebagai referensi bagi penulis.

Pada penelitian (Haryanti, 2018) indikator *relationship marketing* yang digunakan dalam penelitiannya adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik. Dimana pada hasil penelitian tersebut variabel kepercayaan,

komitmen, dan penanganan konflik berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sedangkan komunikasi berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah indikator yang digunakan pada penelitian (Haryanti, 2018) indikator yang digunakan adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik. Sedangkan pada penelitian ini indikator yang digunakan adalah kepercayaan, komunikasi, reallibility dan responsiveness. Sedangkan persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah adanya indikaor relationship marketing yaitu trust dan communication sehingga penelitain tersebut bisa dijadikan sebagai refrensi bagi penulis.

Pada penelitian (Apriliani, Fitri, Dkk, 2014) dengan hasil penelitian bahwa dimensi dari variabel *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 suatu hubungan yang dijalin maka akan semakin meningkat 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 juga apabila nasabah

merasa puas akan suatu layanan dari perusahaan maka nasabah akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Pada penelitian (Ubaidillah dkk, 2017) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa indikator relationship marketing kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan indikator service quality bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah tempat penelitian, pada penelitian tersebut tempat penelitiannya adalah Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang sementara pada penelitian ini bertempat di Bank BNI Syariah Bener Meriah. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah adanya persamaan indikator variabel relationship marketing dan service quality yang diteliti yaitu variabel kepercayaan, komunikasi, kehandalan dan ketanggapan. Sehingga penelitian tersebut bisa dijadikan sebagai referensi bagi penulis.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2017) menyatakan bahwa service quality berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan relationship marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah adanya variabel tambahan yaitu *corporate social responsibility*. Adapun persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah variabel yang diteliti yaitu relationship marketing dan service quality

terhadap loyalitas nasabah sehingga penelitian tersebut bias dijadikan refrensi bagi penulis.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

No.	Nama Dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Diny Cahya Larasati (2018). Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Marketing dan Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Mahasiswa pada Bank Syariah Bukopin KC Surakarta dengan Kepuasan sebagai Variabel intervening	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode analisis regresi linier Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode analisis regresi linier berganda	Service Quality Marketing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa. Sedangkan <i>customer relationship marketing</i> berpengaruh Positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Tabel 2.1 - Lanjutan

No.	Nama Dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Sari (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas dan Kepuasan nasabah	Metode yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan angka dalam penyajian data dan analisis yang menggunakan uji statistika	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel relationship marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5.	Ubaidillah, et al. (2017). Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Funding Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang	Metode penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Relationship Marketing memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, sedangkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

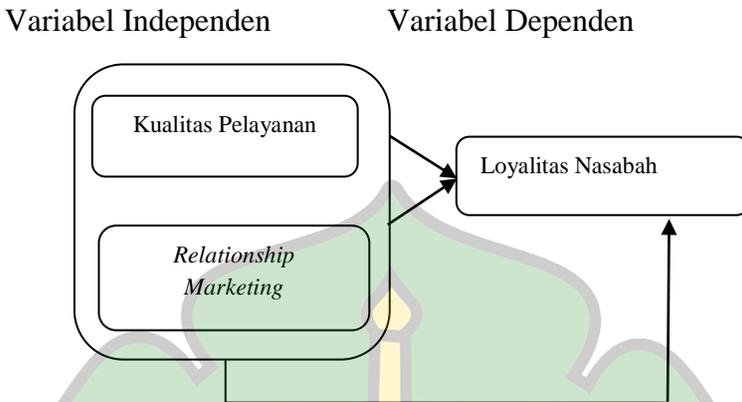
Tabel 2.1 - Lanjutan

No.	Nama Dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Apriliani, et al. (2014). Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Studi Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)	Metode yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan angka dalam penyajian data dan analisis yang menggunakan uji statistika	Bahwa <i>relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sumber: Data Diolah (2020).

## 2.6. Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Bener Meriah. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.1. Berdasarkan kerangka berpikir diatas peneliti ingin mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Bener Meriah.



**Gambar 2.1 - Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

1. Variabel Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Variabel Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Bener Meriah.

## 2.7. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu korelasi yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian hipotesis merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisis data (Suharmi, 2002:68). Berdasarkan latar belakang penelitian, tinjauan

Loyalitas Nasabah Kualitas Pelayanan Relationship Marketing dan kerangka berpikir diatas, maka pengujian hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap tingkat Loyalitas Nasabah

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Menurut penelitian (Ulfa, 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Gede Yogi Pramana dan Ni maade Restini, 2016) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali. Berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri maka semakin tinggi pula loyalitas yang dimiliki nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar-Bali berdasarkan beberapa informasi tersebut, peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

Ha1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah.

- b) Pengaruh Relationship Marketing terhadap tingkat Loyalitas Nasabah

Relationship marketing adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menjalin hubungan jangka panjang, dimana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua pihak. (Chan, 2003). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hajar Aswat kandou, dkk, 2017) menyatakan bahwa Relationship Marketing berpengaruh

positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado. Apabila Relationship Marketing meningkat, maka loyalitas akan meningkat juga dan sebaliknya apabila kepuasan nasabah menurun, maka loyalitas nasabah juga akan menurun. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2014) menyatakan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Palu berdasarkan beberapa informasi tersebut, peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

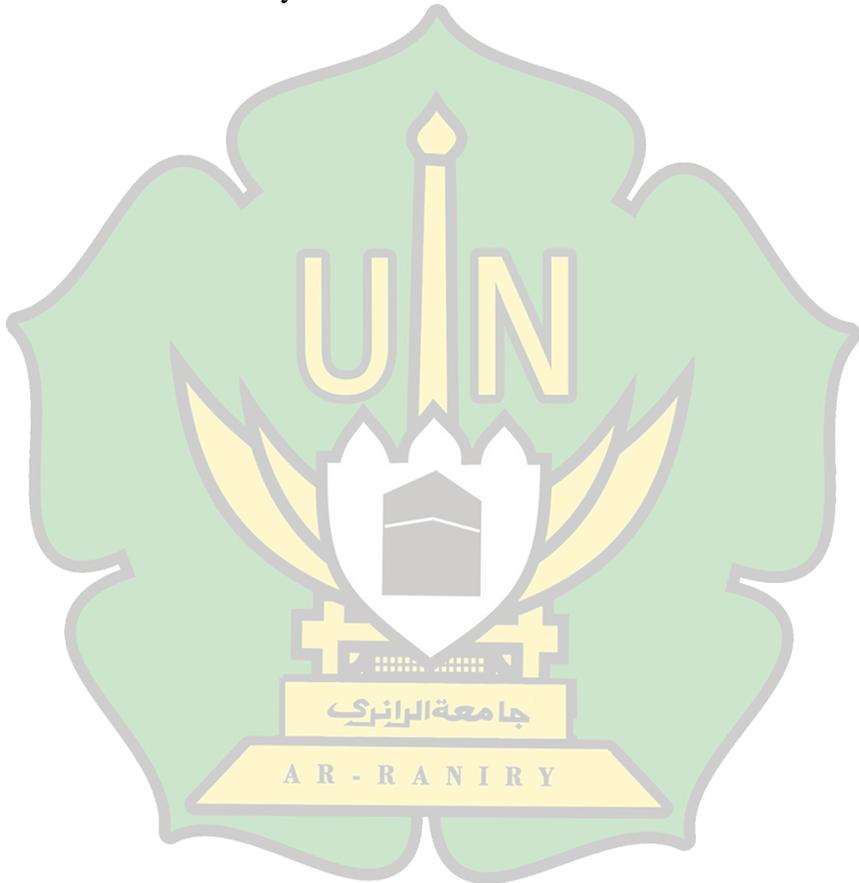
Ha2 : Relationship Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah.

c) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap tingkat Loyalitas Nasabah

Perpaduan antara variabel (X1), (X2), dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap variabel Y (loyalitas nasabah) Service quality merupakan pemenuhan harapan konsumen atau kebutuhan konsumen dengan membandingkan antara hasil dengan harapan konsumen serta menentukan apakah konsumen sudah menerima pelayanan yang berkualitas (Tjiptono, 2001)<sup>52</sup> sedangkan relationship marketing adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan agar terjalinnya hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen dengan tujuan agar kedua belah pihak saling memperoleh keuntungan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan relationship marketing secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah berdasarkan

beberapa informasi tersebut, peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

Ha3 : Kualitas pelayanan dan relationship Marketing secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian ini disebut metode kuantitatif karena metode ini untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Noor, 2017: 38). Penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data yang dilakukan oleh peneliti secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu masalah atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Duli, 2019: 3).

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian *field research*, yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan lapangan (*field research*).

### **3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data terbagi atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiono., 2010) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung yang memberikan data kepada pengumpul data.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden. Pengumpulan data tersebut dilakukan untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti, kemudian didukung oleh data sekunder yang didapat dari web. Sumber dari data primer diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank BNI Bener Meriah

Dalam Penelitian ini memungkinkan bagi peneliti untuk menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) sebagai teknik pengumpulan data. Pada penelitian lapangan (*field research*) dapat dilakukan dengan wawancara (*interview*), angket (*kuesioner*), pengamatan (*observasi*), dan gabungan ketiga teknik tersebut. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik angket atau *kuesioner* pada teknik pengumpulan data, peneliti menganggap bahwa dengan cara menyebar angket, penelitian ini akan lebih tepat karena memiliki responden yang banyak.

### **3.3 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Bank BNI Syariah Syariah Bener Meriah. Alasan pemilihan Bank BNI Syariah Bener Meriah sebagai lokasi penelitian dikarenakan Bank BNI Syariah Bener Meriah merupakan salah satu Bank yang baru merger dari Bank BNI 46 menjadi Bank BNI Syariah namun para nasabah ikut memindahkan tabungannya ke Bank BNI Syariah Bener Meriah ini menandakan tingkat loyalitas nasabah pada Bank tBank BNI

Syariah Bener Meriah sangat baik sehingga memudahkan penulis dalam mengkaji tentang tingkat loyalitas oleh nasabah.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen atau yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau populasi (Sabar, 2007).

Adapun menurut (Sugiono., 2010). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah keseluruhan nasabah Bank BNI Syariah Bener Meriah yang berkisar sebanyak 930 nasabah. Data ini diambil dari informasi yang diberikan oleh pihak Bank BNI Syariah Syariah Bener Meriah.

#### **3.4.2. Sampel**

Sampel adalah bagian jumlah populasi yang akan dijadikan subjek kajian yang memiliki karakteristik untuk diteliti. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2015), *Accidental Sampling* adalah

teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Untuk menentukan ukuran sampel menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus Slovin (Sugiono., 2010).

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = nilai kritis yang ditoleransi 10%

Dengan menggunakan rumus diatas maka persamaan untuk mencari populasi pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

$$n = \frac{930}{1 + 930 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{930}{10,3}$$

$$n = 90,291 \longrightarrow \text{dibulatkan menjadi 90 sampel}$$

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dan orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam variabel penelitian akan dijelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

### **3.5.1 Variabel Independent (X)**

Variabel Independen atau disebut dengan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen secara positif maupun negatif (Sekaran, 2011). Variabel bebas yang digunakan Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas yaitu Service Quality (X1) dan Relationship Quality (X2).

### **3.5.2 Variabel Dependent (Y)**

Variabel dependen merupakan atribut atau karakteristik yang bebas atau yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini menjadi obyek utama dalam penelitian, variabel dependen disebut pula sebagai variabel Y terikat. (Ismail, 2018). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y).

### **3.5.3 Definisi Operasional Variabel**

Definisi Operasional variabel adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel tersebut dilapangan dengan merumuskan secara singkat dan jelas. Serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran. Pertanyaan dan pernyataan dalam angket untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk

mengukur setiap variabel yang berisis 1-5 tingkat preferensi jawaban.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Relationship Marketing</i>	Relationship marketing adalah sebagai pengenalan terhadap nasabah secara lebih dekat dengan cara menciptakan komunikasi dua arah antara nasabah dengan perusahaan, dan agar terjalinnya relasi yang baik sehingga akan menguntungkan kedua belah pihak. (Chan 2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kepercayaan merupakan indikator dasar dari terjalinnya suatu hubungan.</li> <li>b. Komunikasi adalah hal yang sangat penting yang harus diterapkan oleh perusahaan. Apabila di dalam perusahaan terjadi konflik maka komunikasi yang baik akan sangat dibutuhkan dalam menyelesaikan masalah yang terjadi</li> <li>c. Komitmen adalah salah satu faktor penting dalam relationship marketing serta dengan komitmen perusahaan dapat mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dan memprediksikan</li> </ul>	Likert (1-5)

Tabel 3.1 - Lanjutan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		<p>frekuensi pembelian dimasa yang akan datang (Morgan dan Hunt dalam Fathin Fathariyah (2018).</p> <p>d. Penanganan keluhan merupakan kemampuan perusahaan dalam upaya menghindari dari potensial masalah, menyelesaikan perselisihan sebelum menjadi sebuah masalah</p>	Likert (1-5)
<i>Service Quality</i>	Penilaian terhadap kemampuan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan	<p>a. Tangible (berwujud) merupakan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari para karyawan.</p> <p>b. Relibility (keandalan) merupakan kemampuan untuk menyampaikan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan serta akurat.</p> <p>c. Reponsiveness (ketanggapan) merupakan kemampuan karyawan menyediakan suatu layanan dengan tepat waktu.</p>	Liker (1-5)

Tabel 3.1 - Lanjutan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		<p>d. Assurance (Kepercayaan) merupakan kemampuan menyampaikan pengetahuan (Knowledge) dan kesopanan dari para karyawan</p> <p>e. serta kemampuan mereka untuk menimbulkan rasa percaya (<i>trust</i>) dan yakin (<i>confidence</i>).</p> <p>f. Emphati (perhatian) merupakan sejauh mana tingkat pemahaman/simpati (<i>caring</i>) serta perhatian yang diberikan perusahaan kepada para pelanggannya (Parasuraman, Zeithaml dan Berry)</p>	
Loyalitas (Y)	Komitmen pelanggan terhadap suatu produk, toko atau supplier, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam secara berulang dan konsisten secara terus menerus (Oliver)	<p>a. Kesetiaan terhadap pembelian produk (<i>repeat buyer</i>).</p> <p>b. Membeli antar lini produk dan jasa atau membeli produk atau jasa lainnya dalam satu perusahaan (<i>purchases across product and service lines</i>).</p> <p>c. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (<i>refelsother</i>).</p> <p>d. Kebal dan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk atau jasa yang sejenis</p>	Liker (1-5)

Sumber : Data diolah (2020).

## 3.6 Tehnik Analisis Data

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas memiliki nama lain seperti sahih, tepat. Ide pokoknya sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Salah satu cara untuk menguji validitas ini adalah korelasi *item Total*, yakni mengkorelasikan skor-skor suatu item angket dengan totalnya (Manurung, 2014).

### 3.6.2 Uji Realibilitas

Realibilitas memiliki berbagai nama lain seperti keterpercayaan, kehandalan, kestabilan. Tujuan pengujian realibilitas adalah untuk melihat apakah instrument yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Manurung, 2014).

Uji realibilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan jika  $\alpha > 0,60$  maka instrumen dinyatakan reliabel (Sujarweni, 2015: 192). Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka *cronbach alpha* minimal 0,60 artinya, jika nilai *cronbach alpha* yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0,60 maka disimpulkan kuesioner tersebut reliabel, sebaliknya jika *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,60 maka disimpulkan tidak reliabel.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum mengukur analisis regresi berganda untuk menghindari timbulnya penyimpangan. Uji asumsi klasik diantaranya terdiri dari beberapa pengujian yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas, dan uji autokorelasi.

#### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Biasanya uji ini digunakan dalam penelitian untuk mengukur data yang berskala interval, ordinal maupun rasio. Dalam penelitian ini akan digunakan Uji *One Sample Kolmogorov Smirov*.

- Jika nilai signifikan atau nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka distribusi tersebut dianggap normal.
- Jika nilai signifikan atau nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka distribusi tersebut dianggap normal.

#### 3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut dengan

heteroskedastisitas (Ghazali, 2011). Cara mendeteksi heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dasar analisisnya adalah :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastistitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastistitas.

### 3.6.3.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (Ghazali, 2011) uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya anatar variabel bebas (independen). Jika antara variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna maka model regresi tersebut tidak dapat menaksir secara tepat sehingga diperoleh kesimpulan yang salah tentang variabel yang diteliti. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Tolak ukur suatu data agar bebas multikolinierits yaitu apabila nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10.

## 3.8 Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diolah menggunakan analisis statistik. Pengelohan data dalam penelitian

ini menggunakan perangkat lunak komputer dengan aplikasi *Microsoft Office Excel* dan program SPSS Versi 25, yang akan membantu pengolahan data dalam penelitian ini.

### 3.8.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk mempelajari dependen dalam suatu fenomena, yaitu untuk menganalisis data karena menyangkut tiga variabel independen. Menurut (Ghazali, 2011) analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (variabel terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) dengan tujuan mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Berikut merupakan analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad \dots\dots(3.2)$$

Keterangan :

- Y = *Return On Asset (ROA)*  
 $\alpha$  = Konstanta  
 $\beta_1 - \beta_2$  = Koefisien Regresi Variabel  
 $X_1$  = *Relationship marketing*  
 $X_2$  = *Service quality*  
e = *error*

### 3.8.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Ghazali, 2011), Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel dependen.

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik f, dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila uji nilai statistiknya berada dalam daerah kritis (hipotesis diterima). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila uji nilai statistiknya berada dalam daerah dimana hipotesis gagal diterima (Ghazali, 2011).

#### 3.9.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel

bebas yang digunakan dalam model persamaan regresi, kriteria keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{statistik} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{statistik} > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_{01}$ : Relationship Marketing tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah.

$H_{a1}$ : Relationship Marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah.

$H_{02}$ : Service quality tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah.

$H_{a2}$ : Service quality berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah.

### 3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Dasar pengambilan keputusan pengujian menggunakan uji F adalah:

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{statistik} < 0,05$ , maka  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{statistik} > 0,05$ , maka  $H_{a4}$  ditolak dan  $H_{04}$  diterima, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$H_{04}$ : Relationship marketing dan Service quality secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah Bener Meriah.

$H_{a4}$ : Relationship marketing dan Service quality secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah Bener Meriah.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

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

##### **4.1.1 Sejarah BNI Syariah**

Menurut Antonio (2001) Islam merupakan agama yang Allah turunkan untuk memberikan petunjuk yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia baik aqidah, akhlak maupun syariah. Dua komponen pertama aqidah dan akhlak bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Adapun syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban umat. Syariah bukan saja menyeluruh atau komprehensif tetapi juga universal yang artinya tidak akan ada syari'ah lain yang datang untuk menyempurnakannya. Komprehensif berarti syariah islam merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah). Dalam sektor ekonomi yang merupakan prinsip syari'ah adalah larangan riba, sistem bagi hasil, pengambilan keuntungan, penggunaan zakat dan lain-lain. Nilai-nilai dalam sistem perekonomian islam terdiri dari perekonomian masyarakat yang luas, bukan hanya masyarakat muslim, keadilan dan persaudaraan menyeluruh, keadilan sosial, keadilan ekonomi, keadilan distribusi pendapatan, dan kebebasan individu dalam konteks kesejahteraan sosial. Sejak awal kelahirannya, perbankan syariah dilandasi dengan kehadiran dua gerakan *renaissance* islam

*modern: neorevivalis* dan *modernis*. Tujuan pendirian lembaga keuangan islam berlandaskan etika ini adalah tiada lain sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Upaya awal penerapan sistem *profit* dan *loss sharing* tercatat di Pakistan dan Malaysia tahun 1940-an, yaitu adanya upaya mengelola dana jamaah haji secara nonkonvensional. Rintisan institusional lainnya adalah *Islamic Rular Bank* di desa Mit Ghamr pada tahun 1963 di Kairo, Mesir. Sesuai dengan analisa Prof. Khursid Ahmad dan laporan *Internasional Assosiation of Islamic Bank*, hingga akhir 1999 tercatat lebih dari dua ratus lembaga keuangan islam yang beroperasi di seluruh dunia.

Salah satu bank syariah di Indonesia yaitu BNI Syariah, BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep *dual system banking*, yakni menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus. Hal ini sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah. Diawali dengan pembentukan Tim Bank Syariah di Tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah BNI. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) sehingga telah memenuhi aturan syariah. Berdasarkan Keputusan

Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU NO. 19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU no.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat (bnisyariah, 2020).

*Spin off* dilakukan sebagai langkah strategis BNI dalam merespon perkembangan faktor-faktor eksternal, yaitu situasi ekonomi, kebutuhan pasar, dan regulasi, serta faktor internal, antara lain *corporate plan*, kesiapan organisasi, dan *customer base*.

BNI Syariah merupakan anak perusahaan BNI dengan komposisi kepemilikan saham 99,99% dimiliki oleh BNI dan sisanya dimiliki oleh PT BNI Life. Hingga akhir Mei 2010, Unit Usaha Syariah BNI memiliki aset sebesar Rp 5,2 triliun, total dana masyarakat sebesar Rp 4,2 triliun, total pembiayaan Rp 3,2 triliun, modal sebesar Rp 1 triliun, dengan customer based lebih

dari 420 ribu nasabah. Gatot menambahkan bahwa strategi jangka menengah-panjang setelah spin off, BNI akan menjajaki kemungkinan menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak, baik institusi di dalam maupun di luar negeri dalam mengembangkan BNI Syariah, termasuk mengundang investor strategis guna memperkuat permodalan, keahlian, dan jaringan global. BNI Syariah akan menjadi elemen penting dalam bisnis BNI secara holding melalui konsep BNI Incorporated.

Sementara itu, Direktur Utama PT BNI Syariah, Rizqullah, menjelaskan bahwa nasabah tetap dapat menikmati layanan yang ada selama ini, seperti layanan e-channel BNI (BNI ATM, BNISMS Banking, BNI Internet Banking), tarik setor di seluruh kantor BNI, serta masih dapat melakukan pembukaan rekening BNI Syariah di lebih dari 750 kantor cabang BNI yang telah menjadi Syariah Channeling Outlet (SCO). Demikian juga dengan fitur produk tidak mengalami perubahan, bahkan ke depan akan lebih bervariasi.

#### **4.1.2 Ruang Lingkup Bidang Usaha Pada BNI Syariah**

PT BNI Syariah adalah sebuah badan usaha yang bergerak dalam bidang keuangan dan perbankan yang berbentuk badan hukum yang berupa Perseroan Terbatas. PT BNI Syariah dalam kegiatan sehari-harinya dalam hal penghimpunan dana ataupun penyaluran dana masyarakat menerapkan prinsip syariah yaitu bagi hasil, margin keuntungan dan jual beli.

Ada berbagai macam produk pada BNI Syariah (bni syariah, 2020), yaitu :

### 1. Produk Penghimpunan Dana

#### a. BNI iB Giro (IDR & USD)

Giro Syariah merupakan produk yang memberikan segala kemudahan bertransaksi Giro yang menggunakan prinsip *wadi'ah yadh dhamanah*. Giro Syariah mendukung usaha *customer* dengan kemudahan online pada cabang-cabang BNI di seluruh Indonesia.

#### b. Tabungan iB Plus

Tabungan iB Plus (Tabungan Syariah Plus) adalah tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah*. Dengan prinsip ini tabungan anda akan diinvestasikan secara produktif dalam investasi yang halal sesuai dengan prinsip syariah. Keuntungan dari investasi akan dibagi-hasilkan antara anda dan bank sesuai dengan nisbah yang disepakati di awal pembukaan rekening tabungan.

#### c. BNI iB Tapenas

Merencanakan dan mempersiapkan dana pendidikan sedini mungkin untuk buah hati adalah sebuah tindakan bijaksana. BNI Syariah membantu masyarakat untuk menyiapkan pendidikan melalui BNI iB Tapenas. Dengan setoran sesuai kemampuan dan perlindungan

asuransi, BNI iB Tapenas dapat membantu masyarakat mewujudkan rencana masa depan keluarga yang lebih baik.

d. BNI iB Deposito

BNI iB Deposito diperuntukkan bagi mereka yang ingin memiliki investasi berjangka yang menguntungkan dan menenangkan. Menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah*, BNI iB Deposito mengelola dana masyarakat dengan cara disalurkan untuk pembiayaan usaha produktif maupun pembiayaan konsumtif yang halal dan bermanfaat untuk kemaslahatan umat.

e. BNI iB Haji

BNI Syariah memahami bahwa setiap muslim bercita-cita menunaikan ibadah setidaknya sekali seumur hidup. BNI iB Haji dari BNI Syariah merupakan produk tabungan yang dikhususkan untuk memenuhi Ongkos Naik Haji (ONH) yang dikelola secara aman dan bersih sesuai syariah. BNI iB Haji telah tergabung dalam layanan online SISKOHAT (Sistem Koordinasi Haji Terpadu) yang memungkinkan jamaah haji memperoleh kepastian porsi dari Departemen Agama pada saat jumlah tabungan telah memenuhi persyaratan.

## 2. Produk Penyaluran Dana

### a. BNI iB Wirausaha

BNI iB Wirausaha (iB dibaca aibi = *islamic Banking*) ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha Anda, dengan besarnya pembiayaan dari Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta yang diproses lebih cepat dan fleksibel sesuai dengan prinsip syariah. Jenis akad yang digunakan: murabahah, mudarabah, dan musyarakah.

### b. BNI iB Usaha Kecil

BNI iB Usaha Kecil adalah pembiayaan modal kerja atau investasi kepada pengusaha kecil sampai dengan Rp 10 miliar berdasarkan prinsip syariah. Jenis akad yang digunakan murabahah, musyarakah, mudarabah, dan ijarah.

### c. BNI iB Usaha Besar

Pembiayaan Produktif dari BNI Syariah mendukung kemajuan usaha dengan cara mudah dan fleksibel berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Cara kerja pembiayaan syariah hampir sama dengan cara kerja perbankan pada umumnya, sehingga masyarakat akan mendapati prosedur yang umum berlaku dan tidak rumit. Demikian pula dengan maksimum pembiayaan, BNI Syariah dapat membiayai korporasi yang memerlukan dana diatas Rp 10 milyar melalui BNI iB usaha besar.

BNI usaha besar adalah pembiayaan modal kerja atau investasi kepada pengusaha menengah dan korporasi diatas

Rp 10 milyar berdasarkan prinsip murabahah, mudarabah, musyarakah dan ijarah.

d. Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja dengan akad mudarabah atau musyarakah dapat diberikan sampai dengan 5 tahun atau dapat diperpanjang setiap tahun.

e. Pembiayaan Investasi

Pembiayaan investasi memiliki jangka waktu maksimal 7 tahun dengan angsuran kewajiban tetap selama periode pembiayaan sehingga terbebas dari fluktuasi suku bunga pasar.

f. Pembiayaan Beragunan Tunai (*Cash Collateral Financing*)

Pembiayaan beragunan tunai adalah jenis pembiayaan yang memungkinkan investor memperoleh pembiayaan dengan menjaminkan agunan dalam bentuk tunai yaitu deposito ataupun giro.

g. Pembiayaan Pola Kerjasama

Pembiayaan melalui pola kerjasama pada BNI Syariah dengan *multifinance*, sekuritas dan asuransi syariah.

h. BNI iB Griya

Melalui pembiayaan BNI iB Griya nasabah dapat mewujudkan kebutuhan perumahan, kavling siap bangun ataupun renovasi rumah. Pembayaran dengan cara diangsur

dalam periode waktu sampai dengan 15 tahun. Bentuk pembiayaan adalah jual beli ataupun ijarah.

i. BNI iB Oto

BNI iB Oto merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan dengan proses yang mudah dan cepat berdasarkan syariah. Uang muka relatif ringan dan pembayaran dapat dilakukan secara debet otomatis.

j. BNI iB Gadai Emas

BNI iB Gadai Emas atau juga disebut *Rahn* merupakan pembiayaan dengan jaminan berupa emas (perhiasan) yang secara fisik dikuasai oleh bank. Proses pembiayaan cepat dan sangat membantu bagi mereka yang membutuhkan dana jangka pendek untuk kebutuhan yang mendesak.

k. BNI iB Multijasa

BNI iB Multijasa adalah pembiayaan jasa konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk memperoleh manfaat suatu jasa misalnya pembiayaan untuk jasa pernikahan, jasa pendidikan, jasa kesehatan, wisata umroh/haji, dan jasa lainnya yang tidak bertentangan dengan syariah, dengan menggunakan akad *ijarah*.

### 3. Produk Jasa

#### a. BNI iB *Trade Finance*

BNI memiliki jaringan korespondensi yang luas untuk bertransaksi dengan mitra usaha di seluruh dunia. BNI *Trade Finance* Syariah meliputi L/C, SKBDN dan bank garansi.

#### b. Transaksi LC Ekspor

BNI Syariah menangani LC yang diterbitkan oleh bank koresponden untuk kepentingan nasabah seperti *advising* dan *negotiating* LC. Transaksi akan diproses melalui *Trade Processing Center*.

#### c. Import Services

BNI Syariah memberikan layanan transaksi impor termasuk penanganan LC seperti pembukaan LC dan pembayaran LC.

#### d. Transaksi Kiriman Uang (*Remittance/Fund Transfer*)

BNI Syariah memberikan layanan kiriman uang dari dan ke seluruh dunia melalui *draft* atau *Smart Remittance*. Kiriman uang ke luar negeri menggunakan mata uang yang tercatat di Bank Indonesia. Manfaatnya adalah cepat dan aman mengirimkan uang ke luar negeri dan menerima kiriman dari luar negeri.

#### e. *Clean Collection*

*Clean Collection* adalah pelayanan yang diberikan BNI Syariah untuk mendapatkan pembayaran atas dokumen atau surat berharga dari pihak ketiga di luar negeri.

### **4.1.3 Visi Dan Misi BNI Syariah**

#### **4.1.3.1 Visi BNI Syariah**

Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

#### **4.1.3.1. Misi BNI Syariah**

Memberikan kontribusi positif dan peduli kepada masyarakat dan lingkungan, memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah, memberikan nilai investasi yang optimal, menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi, menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah (BNI Syariah, 2019).

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

#### **4.2.2.1 Uji Validitas**

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel sebanyak 90 responden. Pada kasus ini nilai  $df$  dapat dihitung  $90-2$  atau  $df = 88$  dengan  $\alpha$  0,05 didapatkan  $r_{tabel}$  0,2072, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X1**

Butir Pertanyaan	Nilai <i>Pearson Correlation/ rhitung</i>	Sig.	$r_{\text{tabel}}$	Kriteria
1	0,433	<0,01	0,2072	Valid
2	0,623	<0,01	0,2072	Valid
3	0,638	<0,01	0,2072	Valid
4	0,610	<0,01	0,2072	Valid
5	0,730	<0,01	0,2072	Valid
6	0,744	<0,01	0,2072	Valid
7	0,470	<0,01	0,2072	Valid
8	0,567	<0,01	0,2072	Valid
9	0,755	<0,01	0,2072	Valid
10	0,592	<0,01	0,2072	Valid

Sumber: data diolah (2020)

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X2**

Butir Pertanyaan	Nilai <i>Pearson Correlation/ rhitung</i>	Sig.	$r_{\text{tabel}}$	Kriteria
1	0,656	<0,01	0,2050	Valid
2	0,583	<0,01	0,2050	Valid
3	0,717	<0,01	0,2050	Valid
4	0,618	<0,01	0,2050	Valid
5	0,682	<0,01	0,2050	Valid
6	0,723	<0,01	0,2050	Valid
7	0,625	<0,01	0,2050	Valid
8	0,571	<0,01	0,2050	Valid

Sumber: data diolah (2020)

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y**

Butir Pertanyaan	Nilai <i>Pearson</i> <i>Correlation/ rhitung</i>	Sig.	$r_{tabel}$	Kriteria
1	0,862	<0,01	0,2050	Valid
2	0,870	<0,01	0,2050	Valid
3	0,868	<0,01	0,2050	Valid
4	0,863	<0,01	0,2050	Valid
5	0,854	<0,01	0,2050	Valid

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing butir pertanyaan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2050) dan bernilai positif, dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Pernyataan yang dinyatakan valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk melihat konsistensi jawaban dari butir-butir pertanyaan yang diperoleh dari responden.

#### 4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, sebuah alat ukur harus memenuhi uji reliabilitas sehingga alat ukur tersebut dikatakan valid. Adapun dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* dengan bantuan statistik spss 22 for windows. Berikut hasil dari uji reliabilitas:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1**

Variabel	Cronbach's Alpha	$r_{\text{kritis}}$	Kriteria
Kualitas pelayanan (X1)	0.817	0,600	reliabel

Sumber: data diolah (2020)

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel tersebut memiliki alpha (0.881) > 0,600, sehingga dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2**

Variabel	Cronbach's Alpha	$r_{\text{kritis}}$	Kriteria
Relationship Marketing	0.881	0,600	reliabel

Sumber: data diolah (2020)

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel tersebut memiliki alpha (0.881) > 0,600, sehingga dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**

Variabel	Cronbach's Alpha	$r_{\text{kritis}}$	Kriteria
Loyalitas Nasabah(Y)	0.801	0,600	reliabel

Sumber: data diolah (2020)

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel tersebut memiliki alpha (0.801) > 0,600, sehingga dapat dikatakan reliabel.

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik.

##### 4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji statistik yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai data pada sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel apakah memiliki sebaran data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah *Kolmogorov-Smirnov Test* dan hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
N	90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	
Mean	,0000000
Std. Deviation	2,96222488
Most Extreme Differences	
Absolute	,94
Positive	,066
Negative	-,094
Test Statistic	,094
Asymp. Sig. (2-tailed)	,049

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan  $0.49 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan melakukan regresi.

#### 4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Beberapa cara untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,4475	3,750		1,193	,236		
Kualitas Pelayanan	-,110	,119	-,099	-,928	,356	,570	1,754
Relationship Marketing	,845	,126	,719	6,728	<,001	,570	1,754

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: hasil olah data SPSS, 2020

Dari tabel 4.3 di atas dapat dilihat nilai Tolerance yaitu sebesar 0,570 nilai tersebut lebih besar dari 0,1 sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen. Sedangkan jika dilihat dari nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) yaitu sebesar 1,754, nilai tersebut lebih kecil dari 10. Maka tidak terjadi multikolonieritas di antara variabel independen. Hal ini berarti tidak terjadi korelasi yang kuat (hampir sempurna) antar variabel Kualitas Pelayanan dan *relationship marketing*. sehingga tidak terjadi suatu hubungan linear antar variabel independen dan variabel-variabel independen hanya mempengaruhi variabel dependen saja.

#### 4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah terjadi gejala heteroskedastisitas antar nilai residual dari obsevasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser dengan cara meregresi *absolut residual* (Abs\_Res) hasil penelitian akan dijelaskan melalui tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser**  
 A R - R Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.999	1.949		2.052	,043
Kualitas Pelayanan	,110	,068	,254	1,606	,112
Relationship Marketing	-,192	,083	-,363	-,2.297	,024

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: hasil olah data SPSS, 2020

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas dikarenakan variabel independen kualitas pelayanan memiliki nilai sig 0,112 dan *Relationship Marketing* sebesar 0,24. Jika nilai signifikan (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### 4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan regresi linear dimana sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel X). Dalam penelitian ini model persamaan regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dan *relationship marketing* (sebagai variabel independen) terhadap loyalitas nasabah (sebagai variabel dependen) secara bersama-sama adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ . Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.706	3.367		-2.289	.025
	Kualitas Pelayanan	.105	.118	.109	2.567	.376
	Relationship Marketing	.673	.144	.572	4.669	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah  
Sumber: hasil olah data SPSS, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1 = 0,105$  dan  $X_2 = 0,673$  dengan konstanta sebesar  $-7.706$ .

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta bernilai  $-7.706$  dengan nilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas pelayanan dan Relationship marketing sama dengan nol, maka Loyalitas Nasabah sebesar  $-7.706$ .
- b. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $b_1$ ) sebesar  $0,105$  dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan bank maka akan memberikan dampak terhadap peningkatan Loyalitas Nasabah sebesar  $0,105$  dengan asumsi variabel lain ( $X_2$ ) dan konstanta adalah nol ( $0$ ).
- c. Koefisien regresi variabel Relationship Marketing ( $b_2$ ) sebesar  $0,673$  dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Relationship Marketing sebesar  $1\%$ , maka akan meningkatkan tingkat loyalitas nasabah sebesar  $0,673$  dengan asumsi variabel lain ( $X_1$ ) dan konstanta adalah nol ( $0$ ).

Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -7.706 + 0,105X_1 + 0,673X_2 + e \quad \dots\dots (4.1)$$

Dimana :

- Y : Loyalitas Nasabah  
 X<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan  
 X<sub>2</sub> : *Relationship Marketing*  
 e : Error

Sedangkan nilai error terms sebesar 0,368 ( $1 - 0,632 = 0,368$ ). Nilai 0,632 merupakan nilai R Square yang dapat dilihat pada tabel 4.7. Sehingga dapat dibentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas Nasabah} = -7,706 + 0,105 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,673 \text{ Relationship Marketing} + 0,368$$

#### 4.2.4 Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R. Square*. Berikut merupakan tabel hasil uji koefisien determinan.

AR - R A N Tabel 4.11

#### Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,240 <sup>a</sup>	,058	,036	1,73422

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: hasil olah data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 *R-Square* sebesar 0,058 yang berarti sebesar 58% Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh komposisi kedua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing*. sedangkan 42 % dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak terobservasi dalam penelitian ini.

Jadi dapat disimpulkan bawah besarnya pengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar 58%. Sedangkan untuk besarnya pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar 58% untuk Kualitas Pelayanan, dan 0,1% untuk *Relationship Marketing*.

#### **4.2.5 Pengujian Hipotesis**

##### **4.2.5.1 Uji Simultan (Uji Statistik F)**

Uji F digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau secara bersama-sama. Dengan kriteria pengambilan keputusan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut merupakan tabel hasil data uji simultan (uji F):

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.971	2	7.986	2.655	.076 <sup>b</sup>
	Residual	261.655	87	3.008		
	Total	277.627	89			

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan

Sumber: hasil olah data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 , diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 2,655 lebih kecil dari  $F_{tabel}$  sebesar 3.10 Sedangkan nilai sig. (probabilitas) sebesar 0,076 nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian kedua variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan *Relationship Marketing* ( $X_2$ ) secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Bener Meriah(Y).

#### 4.2.5.2 Uji Parsial (Uji Statistik T)

Uji-t digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau pengujian yang dilakukan untuk melihat pengaruh dari setiap variabel independen terhadap dependen. Ketentuan pengambilan keputusan pada Uji-t apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan

dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitu pula sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan tabel hasil uji parsil (Uji T):

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Parsila (Uji T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-7.706	3.367		-2.289	.025
Kualitas Pelayanan	.105	.118	.109	2.567	.376
Relationship Marketing	.673	.144	.572	4.669	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah  
Sumber: hasil olah data SPSS, 2020

Hasil uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) diperoleh hasil  $t_{hitung}$  2,567 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,987, sedangkan nilai sig. (probalitas) sebesar 0,376. Nilai sig. (probabilitas) lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil uji T untuk variabel relationship marketing ( $X_2$ ) diperoleh hasil  $t_{hitung}$  4.669 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,987, sedangkan nilai sig. (probalitas) sebesar  $<0,001$ . Nilai sig. (probalitas) lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Relationship Marketing ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diatas didapatkan bahwa, seluruh uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskendatisitas pada data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah terpenuhi dari hasil uji  $R^2$  menjelaskan bahwa sebesar 58% variabel dependen Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh komposisi kedua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing*. sedangkan 36,8 % dijelaskan oleh variabel lainnya. Berikut ini akan diuraikan tentang hasil penelitian dari pengaruh Kualitas Peayanan dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Bener Meriah. Adapun pembahasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

#### 4.3.1 Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah PT.

##### **Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah.**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan memperoleh

hasil uji t menyatakan nilai sig. lebih dari *alpha* dan thitung lebih besar dari ttabel, sehingga hipotesis alternatif pertama diterima. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Bener Meriah. Hal ini menandakan pada setiap peningkatan kualitas pelayanan pada PT. Bank BNI Syariah Bener Meriah maka loyalitas nasabahnya juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas pelayanan pada PT. Bank BNI Syariah Bener Meriah buruk, maka akan semakin rendah pula loyalitas nasabahnya.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank BNI Syariah Bener Meriah berdasarkan hasil penyebaran angket sudah baik tetapi ada beberapa kendala yang membuat nasabah tidak nyaman menurut data yang ditemukan di lapangan bahwa salah satu penyebab nasabah merasa tidak terlayani dengan baik dikarenakan pada Bank BNI Syariah Bener Meriah hanya terdapat satu orang teller sehingga sering terjadi antrean yang banyak. Pihak BNI Syariah Bener Meriah biasanya mendatangi nasabah yang telah bergabung selama lebih dari 3-5 tahun yang akan menabung atau melakukan transaksi lain ke kediamannya. PT. Bank BNI Syariah Bener Meriah juga telah menyediakan produk- produk fisik/keberwujudan untuk kelancaran nasabah dalam bertransaksi. Apabila PT. Bank BNI Syariah Bener Meriah memberikan kualitas pelayanan yang baik maka nasabah akan merasa puas dan menjadi loyal, sehingga kualitas pelayanan

berpengaruh positif pada loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian mengenai Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah yang telah dilakukan oleh Wijaya (2015), hasil pengujian menunjukkan bahwa pengungkapan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dikarenakan pada saat penyebaran kuisioner terhadap nasabah Bank BNI Syariah Bener Meriah menunjukkan bahwa hanya terdapat satu orang teller sedangkan nasabahnya terus meningkat. Ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik loyalitas nasabah.

#### **4.3.2 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bener Meriah.**

Hasil uji t menunjukkan hipotesis kedua yakni menguji pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah dapat diterima. Maka dapat dikatakan *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank BNI Syariah Bener Meriah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig. lebih kecil dari nilai *alpha* dan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel. Indikator yang mempengaruhi *relationship marketing* yaitu komitmen, kepuasan, dan kepercayaan terbukti dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Jadi, setiap peningkatan *relationship marketing* maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. Dan hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* yang diterapkan oleh Bank BNI Syariah Bener Meriah

sangat bagus sehingga tingkat loyalitas nasabah meningkat.

Penelitian ini relevan dengan teori Sangadji dan Sopiah. Menurut Sangadji dan Sopiah untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para konsumennya. Sudaryono juga mengemukakan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen maka perlu dilakukan interaksi antara produsen dan konsumen baik lewat telepon, internet maupun sarana lainnya. Hubungan yang terjalin dengan baik dengan pelanggan akan menciptakan kesetiaan pada produk yang digunakannya. Jadi, jika *relationship quality* dijaga dengan baik atau ditingkatkan akan meningkatkan pula loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Hassany yang menyatakan bahwa *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah Yogyakarta. Pada penelitian Kurniawan (2015) dan Shihab (2017) juga menyatakan kualitas hubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada penelitian terdahulu Ningtyas dan Rachmad juga menyebutkan kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Surabaya. Namun pada komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bisa terjadi karena nasabah memiliki hubungan dengan bank lainnya, sehingga memungkinkan nasabah tidak berkomitmen pada satu bank.

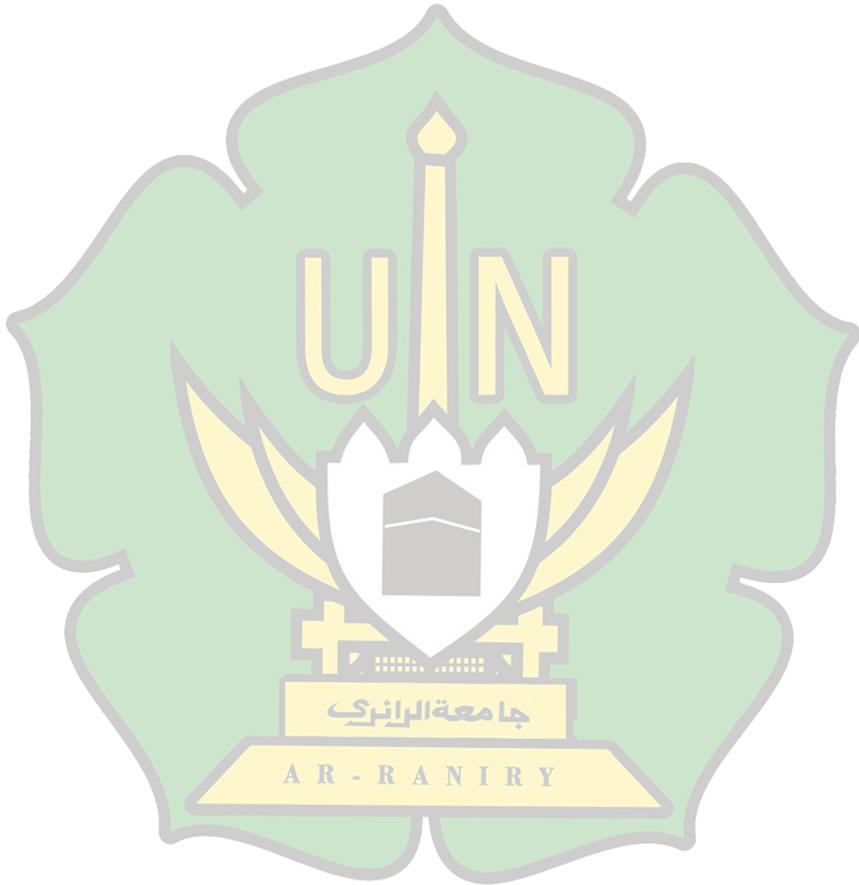
#### **4.3.3 Pengaruh Service Quality dan Relationship Quality Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah .**

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan *service quality* dan *relationship marketing* tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BNI Syariah Bener Meriah. Dari hasil uji regresi linier berganda juga dapat diketahui pengaruh dari variabel *service quality* dan *relationship marketing* yang mempengaruhi variabel loyalitas nasabah dengan melihat koefisien regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan dan Shihab, dimana hasil penelitian mereka menyatakan bahwa kualitas layanan dan kualitas hubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri. Hal ini menunjukkan perusahaan memberikan kualitas layanan dan kualitas hubungan yang baik yang dirasakan oleh pelanggan.

Dari hasil kedua variabel X terhadap Y, variabel *relationship marketing* mempunyai pengaruh paling besar daripada variabel *service quality* dalam pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Bener Meriah. Hal ini menjelaskan bahwa *relationship marketing* mempunyai andil yang lebih besar

dalam terbentuknya loyalitas nasabah daripada kualitas layanan yang diberikan ke nasabah oleh pihak lembaga



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank BNI Syariah Bener Meriah, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan dengan indikator kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan produk- produk fisik menunjukkan bahwa ada pengaruh positif tidak signifikan yang berarti memiliki kontribusi dalam peningkatan loyalitas nasabah dimana indikatornya adalah melakukan pembelian secara teratur, membeli semua lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain, dan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.
2. Berdasarkan hasil pengujian variabel *relationship marketing* dengan indikator komitmen, kepercayaan, dan kepuasan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan

signifikan yang berarti memiliki kontribusi dalam peningkatan loyalitas nasabah dimana indikatornya adalah melakukan pembelian secara teratur, membeli semua lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain, dan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

3. Berdasarkan pengujian secara simultan antara variabel kualitas pelayanan dan *relationship marketing* diperoleh hasil tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Bener Meriah

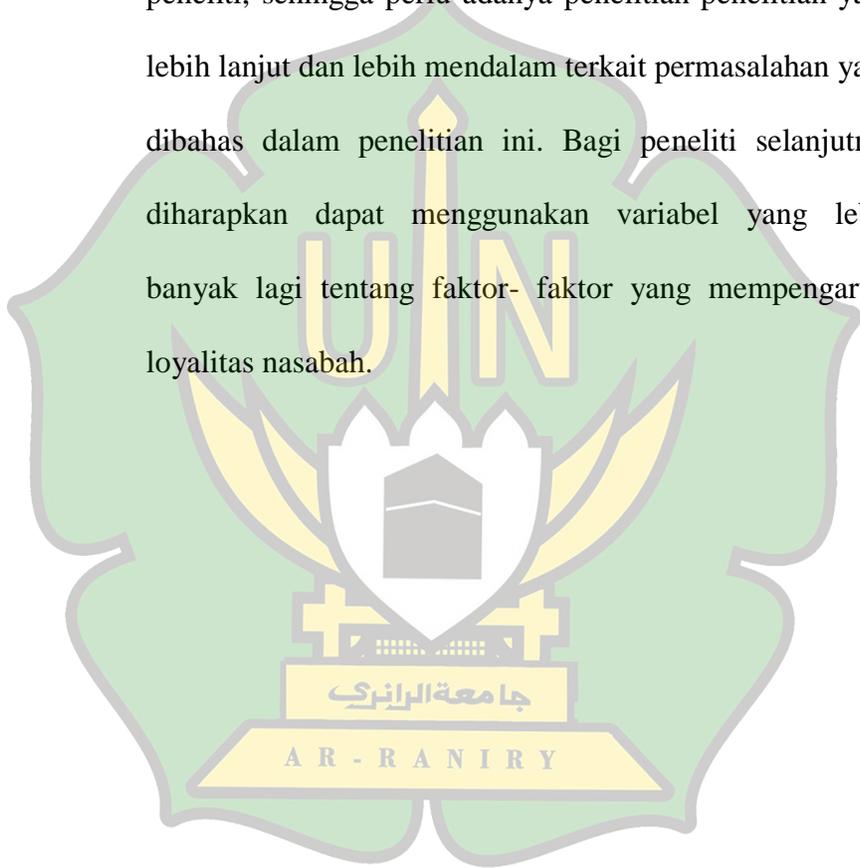
## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mencoba memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Bank BNI Syariah Bener Meriah diharapkan untuk kedepannya untuk dapat menambahkan teller sehingga kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah semakin membaik sehingga akan membuat nasabah semakin loyal.
2. Diharapkan kepada karyawan Bank BNI Syariah Bener Meriah agar lebih meningkatkan hubungan yang baik

dengan nasabahnya sehingga akan mempengaruhi tingkat keyakinan nasabah terhadap Bank BNI Syariah

3. Penelitian ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan peneliti, sehingga perlu adanya penelitian-penelitian yang lebih lanjut dan lebih mendalam terkait permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel yang lebih banyak lagi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfianita, n. (2018). *Ajar Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Anggraeni, Saryono Mekar Dwi. (2013). *Metodologi Penelitian dan Kualitatif dalam bidang kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Apriliani, Fitri, Dkk. (2014). Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan loyalitas nasabah (Studi pada nasabah Bank Syariah Mandiri KC. Bandar Jaya). . *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya*, 20.
- Apriliani, Fitri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. (2014). Pengaruh Relationship Marketing terhadap kepuasan dan loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kc Bandar Jaya. *Jurnal administrasi dan Bisnis*, 2-4.
- Bank BNI Syariah. (2016-2019). *Tentang Bank BNI Syariah*. 15 November 2020.  
<https://www.bnisyariah.co.id/idid/perusahaan/hubunganinvestor/laporanpresentasi/>
- Baloglu, S. (2002). Dimension of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wisher. *Cornell University*, 43 - 59.
- Burhan, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Fathariyah, F. (2018). Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu () Darussalam Banda Aceh). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Uin Ar raniry*, 30-32.
- Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanti. (2018). Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap loyalitas nasabah Tabungan BSM. *Skripsi UIN Raden Fatah*, 54-60.
- Istiqomawati, A. (2017). Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bpr Argodana Pudak Payung Semarang). *jurnal.unissula*, Vol 18 No 1.
- Kemenkeu (2020) Kajian ekonomi dan keuangan Jakarta Pusat. <https://www.fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal/index.php/kek> diakses pada tanggal 20 November 2020
- Kotler dan Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Larasati, D. C. (2018). Analisis Pengaruh service quality, Customer relationship marketing dan keunggulan produk terhadap loyalitas Mahasiswa pada Bank Syariah Bukopin Kc Surakarta dengan kepuasan sebagai Variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Iain Salatiga*, 80-85.
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.

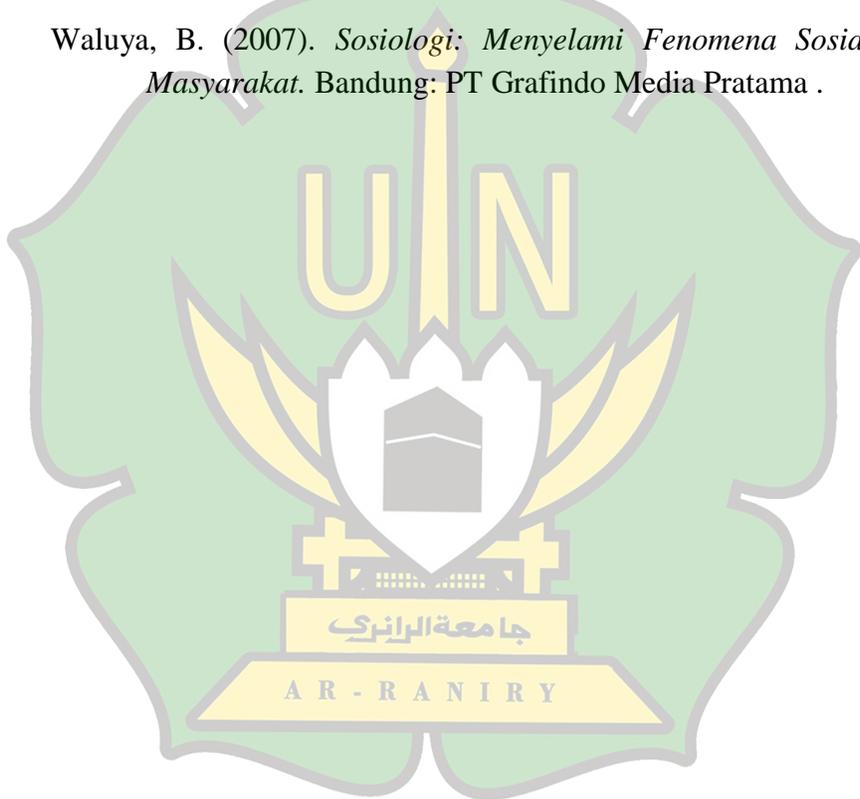
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani,. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Muniroh, Z. (2017). Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Semarang. *e-repository.perpus.iainsalatiga*, 60-63.
- Ndubisi, Nelson O. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty”.*Marketing Intelligence and Planning*. page 98 - 106.
- Philip, K. (2000). *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Rofi'uddin, A. (2013). *Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia di Kelas Tinggi*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Sabar, R. (2007). Pengantar Metodologi Penelitian. *FKIP: Universitas Muria Kudus*; 50.
- Sari, Y. K. (2017). Pengaruh Kualitas pelayanan, Relationship marketing dan Corporate social responsibility terhdap loyalitas dan kepuasan nasabah bank. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5-14.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Bussines (Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sivesan. (2012). Impact of Relationship Marketing on Costumer loyalty on BankingSectors. *Jurnal of South Academic Research*, Volume 2 pp 179-191.

Sugiyono. (2004). *Metode penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*,. Yogyakarta: BPFE.

Ubaidillah dkk. (2017). Pengaruh Relationship marketing dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5 - 12.

Waluya, B. (2007). *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*. Bandung: PT Grafindo Media Pratama .



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuensioner

#### KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (SERVICE QUALITY) DAN  
PEMASARAN RELASIONAL (RELATIONSHIP  
MARKETING) TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA  
BANK BNI SYARIAH BENER MERIAH)**

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Kepada Yth,

Nasabah Bank BNI Syariah Bener Meriah

Dengan Hormat,

Saya yang bernama Muhammad Dahlan mahasiswa Perbankan Syariah, FEBI, UIN Ar-Raniry dengan Nim 160603103 sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi “pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dan Pemasaran relasional (*Relationship marketing*) terhadap Loyalitas nasabah (Studi Bank BNI Syariah Bener Meriah)”. Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bpk/Ibu atau Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bpk/Ibu Sdr/i lakukan berkaitan dengan apa yang Bpk/Ibu Sdr/i rasakan terhadap kualitas pelayanan dan pemasaran relasional Bank BNI Syariah. Data dan identitas responden akan dirahasiakan.

Semoga partisipasi yang Bpk/Ibu Sdr/i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya meningkatkan kepuasan nasabah. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Peneliti

Muhammad Dahlan  
NIM: 160603103

## IDENTITAS RESPONDEN

### CARA PENGISIAN ANGKET

Berikan tanggapan anda terhadap pertanyaan-pertanyaan atau uraian dibawah ini sesuai dengan petunjuk.

#### Bagian Pertama:

Petunjuk: pilihlah satu atau jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberikan tanda *check* (✓).

1. Jenis kelamin
 

<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
------------------------------------	------------------------------------
2. Usia responden
 

<input type="checkbox"/> < 20 tahun	<input type="checkbox"/> 21-40 tahun
<input type="checkbox"/> 41-60 tahun	<input type="checkbox"/> > 60 tahun
3. Pendidikan terakhir
 

<input type="checkbox"/> SD s/d SMA	<input type="checkbox"/> D3
<input type="checkbox"/> S1	<input type="checkbox"/> Pasca (S2/S3)
4. Pekerjaan
 

<input type="checkbox"/> PNS/TNI/POLRI	<input type="checkbox"/> Pegawai
swasta/wiraswasta	
<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Ibu rumah
tangga / pensiun	
5. Sudah berapa lama menjadi nasabah Bank BNI Syariah
 

<input type="checkbox"/> < 1 tahun	<input type="checkbox"/> 1-3 tahun
<input type="checkbox"/> 3-10 tahun	<input type="checkbox"/> > 10 tahun

**Bagian Kedua:**

Petunjuk: Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda *check* ( ✓ ) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini:

Mulai dari skala 1 sampai dengan 5 semakin besar angka yang anda pilih semakin puas, dan sebaliknya.

SS	: Sangat Setuju	Nilai 5
S	: Setuju	Nilai 4
R	: Ragu-ragu	Nilai 3
TS	: Tidak Setuju	Nilai 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	Nilai 1

**A. Service Quality**

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)						
1	Penampilan karyawan Bank BNI Syariah Bener Meriah selalu rapi dan nyaman dipandang					
2	Terdapat satu orang teller, sehingga membuat antrian yang lama					
<i>Reallibility</i> (Kehandalan)						
1	Karyawan Bank BNI Syariah Bener Meriah melayani transaksi nasabah dengan baik					
2	Customer Service Bank BNI Syariah Bener Meriah memberikan					

	informasi kepada calon nasabahnya dengan jelas					
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>						
1	Karyawan Bank BNI Syariah Bener Meriah melayani nasabah yang bertransaksi dan memeberikan informasi					
2	Karyawan BNI Syariah Bener Meriah sopan dan ramah dalam melayani nasabah					
<i>Assurance (Jaminan)</i>						
1	Petugas Bank BNI Syariah Bener Meriah memberikan keamanan dalam bertransaksi					
2	Pihak Bank BNI Syariah Bener Meriah menjamin kerahasiaan data nasabah					
<i>Emphaty (Empati)</i>						
1	Karyawan Bank BNI Syariah Bener Meriah mampu memberikan pelayanan tanpa membedakan kondisi ekonomi nasabah					
2	Karyawan Bank BNI Syariah Bener Meriah selalu mengucapkan salam ketika selesai melayani transaksi					

## B. Relationship Marketing

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
<i>Trust (Kepercayaan)</i>						
1	Saya yakin Karyawan Bank BNI Syariah Bener Meriah tulus dalam membantu saya					
2	Produk-Produk BNI Syariah Bener Meriah telah sesuai dengan ketentuan syariah					
<i>Commitment (Komitmen)</i>						
1	Saya Bangga menjadi nasabah Bank BNI Syariah Bener Meriah					
2	Karyawan Bank BNI Syariah selalu menjaga hubungan yang baik dengan nasabah					
<i>Communication (Komunikasi)</i>						
1	Bank BNI Syariah Bener Meriah menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah					
2	Informasi yang diberikan oleh Bank BNI Syariah Bener Meriah selalu <i>up to date</i> dan akurat					
<i>Conflic Handling (Penanganan Konflik)</i>						
1	Bank BNI Syariah Bener Meriah dapat menangani keluhan nasabah					
2	Bank BNI Syariah					

	Bener Meriah berusaha menangani konflik sebelum terjadi masalah					
--	---	--	--	--	--	--

### C. Loyalitas Nasabah

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya akan terus menabung secara berkesinambungan di Bank BNI Syariah Bener Meriah					
2	Saya menyarankan kepada teman atau keluarga untuk menjadi nasabah di Bank BNI Syariah Bener Meriah					
3	Kenyamanan bertransaksi di Bank BNI Syariah Bener Meriah membuat saya akan terus menabung di Bank BNI Syariah Bener Meriah					
4	Saya tetap memprioritaskan jasa dan layanan di Bank BNI Syariah Bener Meriah					
5	Saya tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk sejenis di Bank lain					

### Lampiran 2 Data Kuensioner X1

NO	PERSEPSI(X1)										TOTAL
	Tangibles		Realibility		Responsive		Assurance		Empathy		
	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	42
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
8	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	39
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
10	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	40
11	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	40
12	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34
13	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	40
14	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	43
15	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	33
16	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
18	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	38
19	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	38
20	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
21	4	2	4	3	4	3	4	4	2	4	34
22	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
23	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	40
24	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	36
25	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
26	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	44
27	4	2	4	4	3	4	4	4	3	5	37

28	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
29	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
30	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	45
31	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	43
32	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	39
33	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
34	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
35	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
36	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
37	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	45
38	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
39	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
40	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
41	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46
42	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
43	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
44	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
45	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
46	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	38
47	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
48	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
49	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
50	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	42
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46
53	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
54	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
55	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
56	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	42
57	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	43
58	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	41
59	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	42

60	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44
61	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
62	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
63	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
64	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
65	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
66	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	42
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	38
69	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
70	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
71	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	40
72	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	33
73	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	40
74	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	43
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
77	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	41
78	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	40
79	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	42
80	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	40
81	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
82	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	39
83	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	39
84	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5	39
85	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	41
86	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
87	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	37
88	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	30
89	4	2	2	2	3	3	3	2	3	4	28
90	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42

### Data Kuensioner X2

No	PERSEPSI(X2)								Total
	Trust		Commitmen		Communication		Conflic Handling		
	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	
1	4	4	5	5	4	4	4	4	34
2	4	4	3	3	4	3	3	4	28
3	4	5	3	4	3	4	4	4	31
4	4	5	3	4	5	4	3	4	32
5	4	4	3	4	3	4	3	4	29
6	4	4	3	4	3	4	3	4	29
7	4	4	4	4	4	4	3	4	31
8	4	4	4	4	5	4	3	4	32
9	3	4	4	4	3	4	3	4	29
10	4	5	4	4	4	3	3	4	31
11	4	4	3	4	4	3	3	4	29
12	4	4	3	4	4	4	3	4	30
13	5	5	4	4	5	3	3	4	33
14	4	5	3	4	4	3	3	4	30
15	3	4	3	3	4	3	3	2	25
16	3	4	3	4	4	4	3	2	27
17	4	4	4	4	4	4	3	4	31
18	4	4	3	4	3	3	3	4	28
19	4	4	3	3	3	3	3	4	27
20	4	4	3	4	3	4	4	4	30
21	3	4	3	4	2	3	2	3	24
22	5	5	5	4	4	4	4	4	35
23	4	4	4	3	3	4	4	4	30
24	4	3	4	4	2	2	2	3	24
25	5	4	5	4	5	5	4	4	36
26	4	4	4	4	4	4	4	3	31
27	3	4	2	4	2	3	2	4	24

28	5	5	5	5	4	4	5	5	38
29	4	5	5	5	4	4	4	4	35
30	5	5	5	5	4	4	3	5	36
31	5	4	5	5	4	4	3	4	34
32	4	5	3	4	4	4	3	4	31
33	4	5	4	4	5	5	3	4	34
34	4	5	4	4	4	4	3	4	32
35	4	5	4	4	5	5	3	4	34
36	4	5	4	4	4	4	3	4	32
37	5	4	5	4	4	4	3	4	33
38	4	5	4	4	5	5	3	4	34
39	4	4	5	5	5	4	3	4	34
40	4	4	5	5	5	5	4	4	36
41	4	4	5	5	5	5	4	4	36
42	5	5	4	4	4	4	4	4	34
43	5	5	4	4	4	5	4	5	36
44	5	5	5	5	5	5	4	5	39
45	4	5	5	5	5	5	4	4	37
46	4	4	5	5	4	4	4	4	34
47	5	5	5	5	5	4	4	4	37
48	5	5	4	5	5	5	4	3	36
49	4	4	5	5	4	4	3	4	33
50	4	5	5	4	4	4	3	4	33
51	5	5	5	5	5	4	4	4	37
52	4	5	5	5	4	4	4	4	35
53	4	5	4	4	5	5	3	4	34
54	4	5	4	5	5	5	3	4	35
55	4	5	5	5	5	5	4	3	36
56	4	5	4	4	5	4	4	5	35
57	4	5	4	4	5	4	4	4	34
58	4	5	3	4	5	4	4	4	33
59	4	5	4	5	4	5	3	4	34

60	4	5	5	5	4	4	4	4	35
61	5	4	4	4	5	5	4	4	35
62	5	4	5	4	3	4	4	4	33
63	4	4	4	4	4	3	4	4	31
64	5	5	5	4	5	4	3	3	34
65	4	4	5	5	4	4	4	4	34
66	4	4	4	5	4	4	3	4	32
67	4	4	3	4	3	4	3	4	29
68	4	4	5	5	4	4	4	4	34
69	5	4	5	4	3	4	4	4	33
70	5	4	5	4	3	4	4	4	33
71	4	5	4	4	4	3	3	4	31
72	3	4	3	3	4	3	3	2	25
73	4	4	4	3	3	4	4	4	30
74	4	5	3	4	4	3	3	4	30
75	5	5	5	4	4	4	4	4	35
76	4	5	4	5	4	5	4	4	35
77	5	4	5	5	4	4	3	4	34
11	4	4	3	4	4	3	3	4	29
79	4	5	4	3	4	5	4	4	33
80	4	5	5	4	4	4	4	4	34
81	4	5	5	5	4	4	4	4	35
82	4	4	4	5	4	5	3	4	33
83	4	3	4	4	4	4	3	3	29
84	4	5	4	3	4	3	3	4	30
85	4	4	5	3	3	3	4	4	30
86	4	3	4	4	3	3	3	3	27
87	4	4	4	4	4	5	5	4	34
88	4	4	3	4	4	3	4	3	29
89	3	3	4	4	3	3	3	2	25
90	4	5	4	4	4	4	4	4	33

### Data Kuensioner Y

PERSEPSI(Y)						
No	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	4	4	4	4	4	20
2	3	3	3	3	2	14
3	3	3	3	3	3	15
4	3	2	3	2	3	13
5	3	3	4	3	3	16
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	3	3	18
8	4	3	4	4	3	18
9	4	4	4	4	3	19
10	3	3	2	2	2	12
11	4	3	4	2	2	15
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	3	2	2	2	2	11
15	2	2	2	2	1	9
16	4	4	5	4	4	21
17	4	4	4	4	4	20
18	2	2	2	2	2	10
19	2	2	2	2	2	10
20	4	3	4	3	2	16
21	2	2	2	2	2	10
22	5	5	4	4	4	22
23	4	4	4	4	4	20
24	2	3	2	2	2	11
25	3	5	4	2	2	16
26	4	4	4	4	5	21
27	2	3	2	3	3	13

28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	5	3	3	19
30	5	5	5	4	4	23
31	3	4	3	2	2	14
32	4	4	4	4	3	19
33	4	4	4	3	3	18
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	3	3	18
36	4	4	4	4	3	19
37	4	5	4	4	4	21
38	5	4	4	5	4	22
39	5	5	5	5	3	23
40	4	5	4	3	4	20
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	4	2	3	19
43	5	4	5	3	2	19
44	5	5	5	3	4	22
45	5	5	4	2	3	19
46	4	4	4	4	4	20
47	4	5	4	3	4	20
48	4	5	5	5	5	24
49	4	4	3	4	4	19
50	3	4	4	3	4	18
51	5	4	4	5	5	23
52	5	4	4	5	5	23
53	4	4	4	3	2	17
54	4	5	4	5	3	21
55	5	5	4	5	3	22
56	3	3	3	2	2	13
57	4	4	4	5	5	22
58	4	4	4	3	4	19
59	3	3	2	2	3	13

60	4	5	5	4	4	22
61	4	4	5	4	4	21
62	4	4	4	4	4	20
63	4	5	4	5	5	23
64	4	4	4	4	3	19
65	4	4	4	4	4	20
66	5	4	4	4	4	21
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	3	3	2	2	2	12
72	2	2	2	2	1	9
73	4	4	4	4	4	20
74	3	2	2	2	2	11
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	4	5	5	24
77	5	5	4	4	4	22
11	4	3	4	2	2	15
79	5	5	4	4	4	22
80	5	5	4	4	4	22
81	4	5	4	5	4	22
82	4	4	4	3	3	18
83	3	4	4	4	4	19
84	3	4	4	4	4	19
85	3	4	3	4	4	18
86	4	4	4	3	3	18
87	4	4	4	3	4	19
88	2	3	3	2	2	12
89	2	3	2	2	2	11
90	4	5	4	4	3	20

LAMPIRAN 3

Hasil Uji Validitas  
Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

		Correlations										VAR00001
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
X1.1	Pearson Correlation	1	.297**	.249*	.236*	.419**	.284**	.005	-.007	.209*	.129	.433**
	Sig. (2-tailed)		.004	.018	.025	<.001	.007	.965	.947	.048	.226	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.297**	1	.335**	.415**	.323**	.285**	.188	.187	.407**	.179	.623**
	Sig. (2-tailed)	.004		.001	<.001	.002	.007	.077	.078	<.001	.092	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	.249*	.335**	1	.532**	.519**	.470**	.192	.225*	.259*	.127	.638**
	Sig. (2-tailed)	.018	.001		<.001	<.001	<.001	.070	.033	.014	.234	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	.236*	.415**	.532**	1	.307**	.218*	.121	.315**	.246*	.312**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.025	<.001	<.001		.003	.039	.255	.003	.019	.003	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.5	Pearson Correlation	.419**	.323**	.519**	.307**	1	.731**	.130	.219*	.456**	.359**	.730**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	.003		<.001	.223	.038	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.6	Pearson Correlation	.284**	.285**	.470**	.218*	.731**	1	.287**	.354**	.520**	.426**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.007	.007	<.001	.039	<.001		.006	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.7	Pearson Correlation	.005	.188	.192	.121	.130	.287**	1	.498**	.363**	.216*	.470**
	Sig. (2-tailed)	.965	.077	.070	.255	.223	.006		<.001	<.001	.041	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.8	Pearson Correlation	-.007	.187	.225*	.315**	.219*	.354**	.498**	1	.324**	.404**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.947	.078	.033	.003	.038	<.001	<.001		.002	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.9	Pearson Correlation	.209*	.407**	.259*	.246*	.456**	.520**	.363**	.324**	1	.525**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.048	<.001	.014	.019	<.001	<.001	<.001	.002		<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X1.10	Pearson Correlation	.129	.179	.127	.312**	.359**	.426**	.216*	.404**	.525**	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.226	.092	.234	.003	<.001	<.001	.041	<.001	<.001		<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
VAR00001	Pearson Correlation	.433**	.623**	.638**	.610**	.730**	.744**	.470**	.567**	.711**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

جامعة الرانري

AR - RANIRY

## Hasil Uji Validitas Variabel X2

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.274**	.525**	.259*	.303**	.287**	.389**	.477**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.009	<.001	.014	.004	.006	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.274**	1	.151	.173	.501**	.342**	.247*	.414**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.009		.155	.102	<.001	<.001	.019	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.525**	.151	1	.521**	.316**	.373**	.467**	.256*	.717**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.155		<.001	.002	<.001	<.001	.015	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	.259*	.173	.521**	1	.340**	.418**	.210*	.244*	.618**
	Sig. (2-tailed)	.014	.102	<.001		.001	<.001	.047	.020	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.5	Pearson Correlation	.303**	.501**	.316**	.340**	1	.535**	.260*	.161	.682**
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001	.002	.001		<.001	.013	.129	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.6	Pearson Correlation	.287**	.342**	.373**	.418**	.535**	1	.413**	.304**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.006	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.004	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.7	Pearson Correlation	.389**	.247*	.467**	.210*	.260*	.413**	1	.279**	.625**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.019	<.001	.047	.013	<.001		.008	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.8	Pearson Correlation	.477**	.414**	.256*	.244*	.161	.304**	.279**	1	.571**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.015	.020	.129	.004	.008		<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Total_X2	Pearson Correlation	.656**	.583**	.717**	.618**	.682**	.723**	.625**	.571**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas

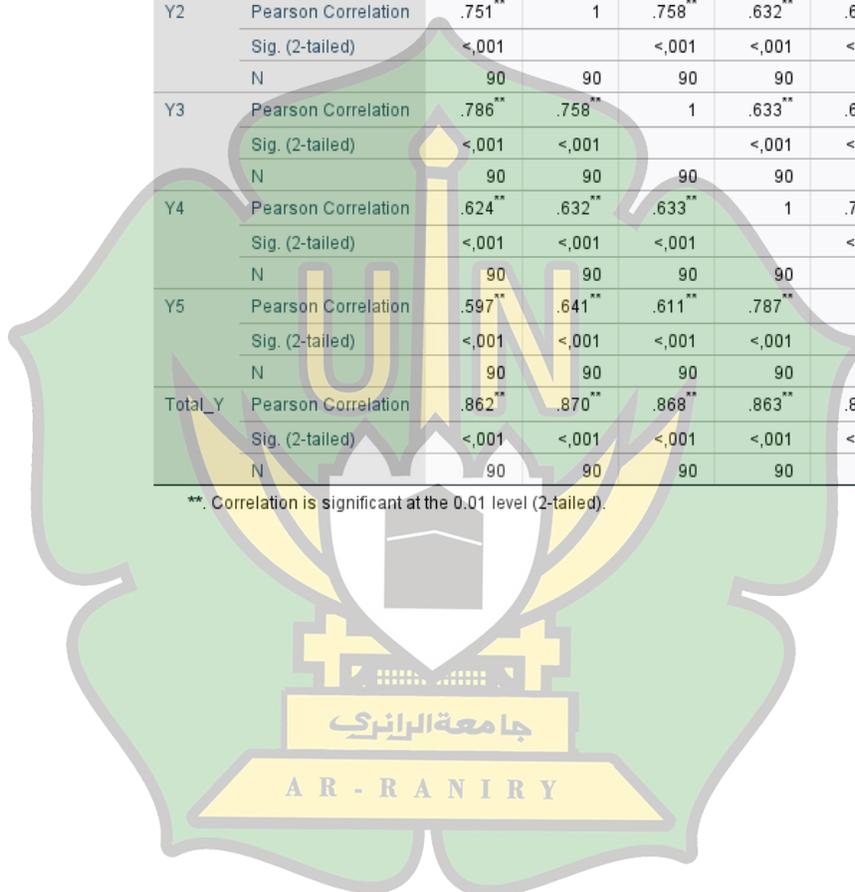
جامعة الرانيرى  
AR - RANIRY

## Variabel Y

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.751**	.786**	.624**	.597**	.862**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90
Y2	Pearson Correlation	.751**	1	.758**	.632**	.641**	.870**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90
Y3	Pearson Correlation	.786**	.758**	1	.633**	.611**	.868**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90
Y4	Pearson Correlation	.624**	.632**	.633**	1	.787**	.863**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90
Y5	Pearson Correlation	.597**	.641**	.611**	.787**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	90	90	90	90	90	90
Total_Y	Pearson Correlation	.862**	.870**	.868**	.863**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	90	90	90	90	90	90

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



## LAMPIRAN 4

### Hasil Uji Reabilitas Variabel X (Kualitas Pelayanan)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	8

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	28.64	9.625	.342	.769
X1.2	29.12	7.929	.455	.759
X1.3	28.73	8.288	.591	.730
X1.4	28.73	8.467	.497	.745
X1.5	28.89	7.898	.610	.724
X1.6	28.86	8.147	.611	.726
X1.7	28.82	9.496	.317	.772
X1.8	28.73	8.894	.395	.762

**Hasil Uji Reabilitas  
Variabel X2 (Relationship Marketing)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	28.02	9.146	.550	.775
X2.2	27.74	9.271	.450	.787
X2.3	28.07	8.018	.567	.771
X2.4	27.97	9.066	.486	.782
X2.5	28.16	8.313	.530	.777
X2.6	28.20	8.319	.598	.764
X2.7	28.71	9.039	.495	.781
X2.8	28.30	9.358	.440	.789

**Hasil Uji Reabilitas  
Variabel Y(Loyalitas Nasabah)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	14.4444	10.385	.785	.892
Y.2	14.3556	10.254	.795	.890
Y.3	14.5111	10.432	.796	.890
Y.4	14.8111	9.705	.770	.896
Y.5	14.9000	9.821	.757	.898

### Lampiran 5 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,96222488
Most Extreme Differences	Absolute	,94
	Positive	,066
	Negative	-,094
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,049

Sumber: data diolah (2020)

### Lampiran 6 Multikolinearitas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-,4.475	3.750			-1,193	,236
Kualitas Pelayanan	-,110	,119	-,099	-,928	,356	,570	1,754
Relationship Marketing	,845	,126	,719	6,728	<,001	,570	1,754

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

### Lampiran 7 Heteroskedastisitas Uji Gleser

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.999	1.949		2.052	,043
Kualitas Pelayanan	,110	,068	,254	1,606	,112
Relationship Marketing	-,192	,083	-,363	-,2.297	,024

a. Dependent Variable: Abs\_Res

### Lampiran 8 Analisis Regresi Linear Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.706	3.367		-2.289	.025
Kualitas Pelayanan	,105	,118	,109	2.567	,376
Relationship Marketing	,673	,144	,572	4.669	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

### Lampiran 9 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,240 <sup>a</sup>	,058	,036	1,73422

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

### Lampiran 10 Uji Simultan (Uji-F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.971	2	7.986	2.655	.076 <sup>b</sup>
	Residual	261.655	87	3.008		
	Total	277.627	89			

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan

### Lampiran 11 Uji Parsial (Uji-t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-7.706	3.367		-2.289	.025
Kualitas Pelayanan	.105	.118	.109	2.567	.376
Relationship Marketing	.673	.144	.572	4.669	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

## Lampiran 12 Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28915	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16459

## Lampiran 13 Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	Pr						
	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28915	1.65857	1.98138	2.36010	2.62044	3.16458

A R - R A N I R Y

Lampiran 14 Tabel F

68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258