



**PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING
(HUBUNGAN PEMASARAN) TERHADAP
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN IB PRIMA
PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

**RONI RASOKI HARAHAH
NIM. 12 220 0166**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2017



**PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING
(HUBUNGAN PEMASARAN) TERHADAP
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN IB PRIMA
PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

**RONI RASOKI HARAHAHAP
NIM. 12 220 0166**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2017



**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING
(HUBUNGAN PEMASARAN) TERHADAP
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN IB PRIMA
PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI


*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

RONI RASOKI HARAHAP

NIM. 12 220 0166

Pembimbing I


Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

Pembimbing II


Aliman Syahuri Zein, MEI

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2017



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **RONI RASOKI HARAHAHAP**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 19 Juni 2017
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di-
Padangsidempuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **RONI RASOKI HARAHAHAP** yang berjudul "**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING (HUBUNGAN PEMASARAN) TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN IB PRIMA PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk CABANG PADANGSIDIMPUAN**", Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Badi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II

Aliman Syahuri Zein, MEI

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RONI RASOKI HARAHAAP
NIM : 12 220 0166
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING
(HUBUNGAN PEMASARAN) TERHADAP
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN iB PRIMA
PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 19 Juni 2017

Saya yang Menyatakan,



RONI RASOKI HARAHAAP

NIM : 12 220 0166

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Roni Rasoki Harahap
NIM : 12 220 0166
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh *Relationship Marketing* (Hubungan Pemasaran) Terhadap Loyalitas Nasabah Muamalat iB Prima Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.** Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 15 Mei 2017

g menyatakan,



RONI RASOKI HARAHAP
NIM. 12 220 0166



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : RONI RASOKI HARAHAP
NIM : 12 220 0166
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING
(HUBUNGAN PEMASARAN) TERHADAP
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN iB PRIMA
PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
CABANG PADANGSIDIMPUAN.**

Ketua

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP: 19731128 20011 2 1001

Sekretaris

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP: 19750103 200212 1 001

Anggota

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP: 19731128 20011 2 1001

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP: 19750103 200212 1 001

Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIP: 19790702 201101 1 005

Mudzakkir Khoib Siregar, M.A
NIP: 19721121 199903 1 002

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidempuan
Hari, Tanggal : Senin, 12 Juni 2017
Pukul : 14.00 s/d 16.00
Hasil/Nilai : 70,88/B
Predikat : AMAT BAIK
IPK : 3,15



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *RELATIONSHIP* *MARKETING*
(HUBUNGAN PEMASARAN) TERHADAP
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN iB PRIMA PADA
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk CABANG
PADANGSIDIMPUAN

NAMA : RONI RASOKI HARAHAP
NIM : 12 220 0166

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 12 Juli 2017
Dekan,



Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : Roni Rasoki Harahap
NIM : 12 220 0166
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* (Hubungan Pemasaran) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan iB Prima Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan
Kata Kunci : *Relationship Marketing* (Hubungan Pemasaran), Loyalitas Nasabah, Tabungan iB Prima

Permasalahan penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya jumlah nasabah tabungan iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan. Hal ini disebabkan karena persaingan antar bank yang semakin meningkat sehingga masih perlu untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan nasabah agar terwujudnya loyalitas nasabah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *relationship marketing* (hubungan pemasaran) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabunga iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang loyalitas nasabah, *relationship marketing* (hubungan pemasaran), customer value, customer satisfaction dan interaksi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel 80 nasabah dengan teknik pengambilan sampel adalah sampling jenuh. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara *parsial customer value* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,044 > 1,665$), *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,731 > 1,665$) dan interaksi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,165 > 1,665$). Berdasarkan hasil uji secara *simultan* bahwa *customer value*, *customer satisfaction* dan interaksi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($53,358 > 2,16$). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa 67,8% variabel *customer value*, *customer satisfaction* dan interaksi mampu mempengaruhi loyalitas nasabah dan 32,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Pengantar



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh *Relationship Marketing* (Hubungan Pemasaran) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan iB Prima Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, penulis berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Drs. Samsuddin, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Ibu Nofinawati, M.A selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M selaku Pembimbing I dan bapak Aliman Syahuri Zein, MEI selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penulis untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Bapak Kepala Cabang PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan serta seluruh karyawan dan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan yang ikut serta mendukung dan terlibat dalam penelitian ini.

8. Teristimewa keluarga tercinta kepada Ayahanda H. Abdul Razak Harahap, S.P dan Ibunda Hj. Nurmawati Dalimunthe yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada abang dan kakak (Riduan Harahap, Henny Sari Harahap, S.P dan Rusniati Harahap, S.P) karena keluarga selalu menjadi tempat teristimewa bagi penulis.
9. Para teman dan sahabat Ade Wulan Sari Hasibuan, Ilham Rambe, Haviv Prabowo, Ryan Permana, Romi, Anggi Wahyudi, Anzor Siregar, Rizky, Hilmi, Habib, Zulfan, Husein, Reza dan Hutri Purnama Sari Lubis yang telah banyak membantu, menemani ketika melakukan riset dan memberikan motivasi sampai dengan skripsi ini selesai.
10. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2012 khususnya rekan-rekan Jurusan Perbankan Syariah-4 yang selama ini telah berjuang bersama-sama dan semoga kita semua menjadi orang-orang yang sukses.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada penulis sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan penulis.

Padangsidempuan, 16 Juni 2017

Penulis,

RONI RASOKI HARAHAHAP
NIM. 12 220 0166

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan




Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	.. ’..	apostrof
ي	Ya	Y	ye



2. Vokal

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

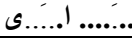


- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	a
	Kasrah	I	i
	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata.

Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul/Sampul.....	
Halaman Pengesahan Pembimbing.....	
Surat Pernyataan Pembimbing.....	
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi.....	
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi.....	
Berita Acara Ujian Munaqasyah.....	
Halaman Pengesahan Dekan.....	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	8
E. Rumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian.....	11
G. Kegunaan Penelitian.....	12
H. Sistematika Pembahasan.....	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	14
1. Loyalitas Nasabah.....	14
a. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	14
b. Karakteristik Loyalitas.....	15
c. Jenis-Jenis Loyalitas.....	15
d. Loyalitas dan Siklus Penggunaan Produk.....	17
e. Tahapan Loyalitas.....	19

2. <i>Relationship Marketing</i> (Hubungan Pemasaran)	20
a. <i>Customer Value</i>	23
b. <i>Customer Satisfaction</i>	24
c. Interaksi.....	26
3. Hubungan <i>Relationship Marketing</i> (Hubungan Pemasaran) dengan Loyalitas Nasabah.....	28
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Berpikir.....	34
D. Hipotesis.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
B. Jenis Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel.....	39
D. Sumber Data.....	40
E. Instrumen Pengumpulan Data	41
1. Kuesioner	41
2. Dokumentasi	43
F. Analisis Data	44
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	44
2. Uji Statistik Deskriptif	45
3. Uji Normalitas.....	46
4. Uji Linieritas	46
5. Uji Asumsi Klasik.....	47
a. Uji Multikolinearitas	47
b. Uji Heteroskedastisitas.....	47
6. Analisis Regresi Linier Berganda	48
7. Koefisien Determinasi (R^2).....	49
8. Uji Hipotesis	49

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	49
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan	51
1. Sejarah.....	51
2. Visi dan Misi	53
3. Struktur Organisasi	53
4. Produk dan Layanan.....	54
5. Tabungan iB Prima	55
B. Analisis Hasil Penelitian	57
C. Pembahasan Hasil Penelitian	72
D. Keterbatasan Penelitian	76

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Definisi Operasional Variabel	9
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 : Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner	37
Tabel 3.2 : Kisi-Kisi Kuesioner Tentang <i>Relationship Quality</i>	37
Tabel 3.3 : Kisi-Kisi Kuesioner Tentang Loyalitas Nasabah.....	38
Tabel 4.1 : Fitur Umum Tabungan iB Prima	50
Tabel 4.2 : Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Value</i>	51
Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	52
Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas Variabel Interaksi	52
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah	53
Tabel 4.6 : Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.7 : Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	54
Tabel 4.8 : Hasil Uji Linieritas <i>Customer Value</i> dengan Loyalitas	57
Tabel 4.9 : Hasil Uji Linieritas <i>Customer Satisfaction</i> dengan Loyalitas.....	58
Tabel 4.10 : Hasil Uji Linieritas Interaksi dengan Loyalitas	58
Tabel 4.11 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.12 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.13 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.14 : Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	64
Tabel 4.15 : Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pikir	31
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi	48
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	56
Gambar 4.3 : Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual.....	56
Gambar 4.4 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	60

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1.1 : Jumlah Nasabah Tabungan iB Prima	3

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Uji Instrumen
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Statistik Deskriptif
- Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Linieritas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 9 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 10: Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 11: Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 12: Hasil Uji t
- Lampiran 13: Hasil Uji F
- Lampiran 14: Sampel Penelitian
- Lampiran 15: Tabel r, t, dan f

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam memajukan perekonomian suatu negara. Hal ini terjadi karena hampir semua sektor membutuhkan jasa perbankan, termasuk sektor keuangan. Oleh karena itu, dalam melakukan aktivitas keuangan baik perorangan maupun lembaga, tentu tidak dapat lepas dari dunia perbankan. Maka, wajar ada anggapan bahwa bank merupakan “nyawa” untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Anggapan ini tentunya tidak salah karena fungsi bank sebagai lembaga keuangan memang sangat penting, misalnya dalam hal penciptaan uang, peredaran uang, menyediakan uang untuk menunjang kegiatan usaha, tempat menyimpan uang, tempat melakukan investasi dan jasa keuangan lainnya.¹

Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Berdasarkan Undang-Undang Perbankan Syariah Indonesia Nomor 21 Tahun 2008, disebutkan bahwa bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat. Adapun bank syariah adalah bank yang menjalankan

¹Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 2.

kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Perkembangan perbankan di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup pesat, hal ini terlihat dari banyaknya bank-bank yang berdiri. Perkembangan bank tersebut menunjukkan adanya pesaing-pesaing baru yang telah memasuki pasar dengan menawarkan beragam produk atau jasa serta berusaha memenuhi kebutuhan nasabah. Perkembangan bank tersebut tidak hanya terjadi pada bank konvensional tetapi juga pada bank syariah.

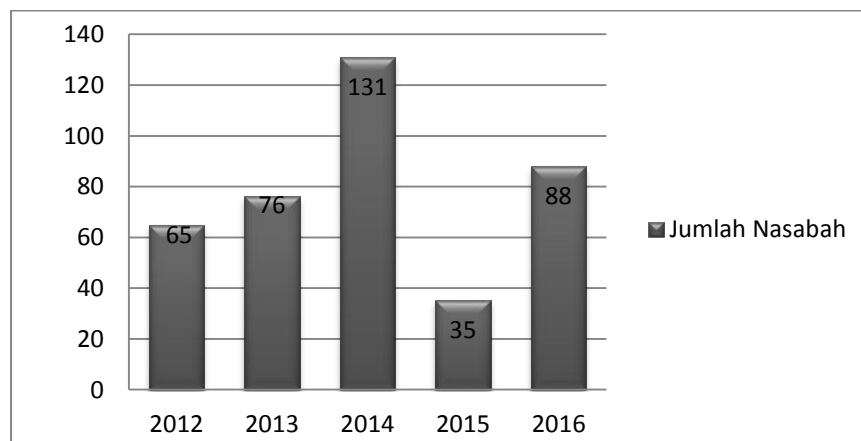
Kehadiran perbankan syariah di Indonesia ditanggapi dengan hal-hal yang beragam, ada yang setuju namun ada juga pihak yang tidak setuju. Namun demikian berkat perjuangan MUI dan tokoh-tokoh Islam lainnya lahirlah bank syariah yang pertama yaitu Bank Muamalat Indonesia pada tanggal 1 Nopember 1991. Sebagai bank pertama murni syariah, Bank Muamalat Indonesia berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* (memenuhi) terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat Indonesia. Hingga Bank Muamalat Indonesia telah memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia.²

²Bank Muamalat Indonesia, "Profil Bank Muamalat" <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses 16 Februari 2016 pukul 17.30 WIB.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan merupakan salah satu bank yang memiliki beragam produk, baik produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana maupun produk jasa. Salah satu jenis produk penghimpunan dana adalah tabungan. Adapun jenis-jenis tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan, yaitu: tabungan Muamalat iB, tabungan Muamalat Dollar, tabungan Muamalat iB Haji dan Umroh, tabungan Muamalat Umrah iB, tabunganKu, tabungan Muamalat Rencana iB, tabungan Muamalat Prima iB dan tabungan iB Muamalat Sahabat.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan memiliki sebuah produk tabungan yang digunakan nasabah yaitu tabungan iB Prima. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan memiliki jumlah nasabah yang mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah nasabah ini dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Grafik 1.1
Jumlah Nasabah iB Prima



Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

Berdasarkan data jumlah nasabah yang diperoleh dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan menunjukkan jumlah nasabah pada tahun 2012 yaitu sebanyak 65, pada tahun 2013 jumlah nasabah iB Prima meningkat menjadi 76, tahun 2014 jumlah nasabah iB Prima semakin meningkat menjadi 131 nasabah, pada tahun 2015 nasabah iB Prima mengalami penurunan dimana jumlah nasabah hanya 35 dan pada tahun 2016 nasabah iB Prima mengalami kenaikan yaitu menjadi 88 nasabah.

Adanya penurunan jumlah nasabah menunjukkan bahwa nasabah tidak loyal karena loyalitas nasabah secara umum dapat dinilai berdasarkan lamanya nasabah dalam menggunakan produk atau jasa serta kesetiaan nasabah untuk tidak berpaling ke bank lain. Loyalitas nasabah juga dapat dilihat berdasarkan perilaku penggunaan produk atau jasa karena nasabah yang loyal biasanya akan menggunakan produk atau jasa dan transaksi berulang secara teratur, menggunakan antarlini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Saat ini tingkat persaingan yang semakin tinggi dalam perusahaan perbankan mengharuskan perusahaan perbankan harus memperhatikan peningkatan kinerja perusahaan perbankan dengan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah agar terciptanya loyalitas dari nasabah sehingga nasabah tidak berpaling ke bank lain. Nasabah sering sekali tidak menjadi loyal karena beberapa sebab, seperti: kurangnya kemampuan

untuk mengenal kemauan nasabah, kurangnya kepuasan terhadap produk yang digunakan nasabah dan interaksi yang kurang baik antara nasabah dengan pihak bank. Oleh karena itu, perlunya peranan aktif dari seluruh karyawan dan pihak yang terlibat dalam penyediaan jasa untuk mewujudkan terciptanya loyalitas dari nasabah.

Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan. Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan pelanggan.

Relationship marketing diaplikasikan perusahaan sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan diri dalam dinamika bisnis. Pada hakekatnya *relationship marketing* terdiri dari tiga pendekatan yaitu: *Customer value*, *Customer satisfaction* dan interaksi. *Relationship Marketing* merupakan penciptaan nilai dan pemeliharaan hubungan tahan lama antara perusahaan dengan pelanggan sehingga tercipta kepuasan bagi kedua belah pihak. diketahui bahwa ikatan hubungan yang kuat dapat menciptakan kepuasan pelanggan, jika kepuasan yang dirasakan terus – menerus dalam jangka lama akan menumbuhkan loyalitas pelanggan

terhadap suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan dikenal sebagai faktor yang signifikan dalam bisnis organisasi yang sukses. Oleh karena itu, jelas bahwa keberhasilan loyalitas pelanggan dalam organisasi bisnis secara signifikan lebih penting daripada kepuasan pelanggan. Perusahaan akan mampu mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki sebelumnya, bahkan dapat menambah nasabah baru apabila perusahaan dapat menjalankan hubungan dengan baik. *Customer value*, *customer satisfaction* dan interaksi akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang diduga menjadi variabel penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Budi Prabowo dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya menyatakan bahwa:³ “Terdapat pengaruh positif *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Astra dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.”

Agissa Ardania Putri dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati menyatakan bahwa:

Secara parsial menunjukkan bahwa variabel komunikasi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik tidak berpengaruh secara signifikan. *Relationship Marketing* yang terdiri dari variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan

³ Budi Prabowo, “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan” dalam Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, Volume 8, No.2, Oktober 2008, hlm. 96.

penanganan konflik berpengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁴

Mengenai loyalitas nasabah tabungan iB Prima PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan, maka perlu untuk terus memelihara dan mempertahankan nasabah yang sudah ada dengan memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang optimal dan menjalin hubungan jangka panjang yang interaktif dan bernilai tambah yang bertujuan agar nasabah menjadi loyal.

Relationship (hubungan) yang dilakukan dengan baik antara pihak bank dengan nasabah akan menghasilkan suatu *relationship marketing* (hubungan pemasaran) yang baik juga. Oleh karena itu, bank harus terus memelihara dan meningkatkan pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah serta mampu menjalin silaturahmi yang baik dengan nasabah sehingga mampu meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank atau menimbulkan *word of mouth* yang positif.

Berdasarkan uraian masalah di atas peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul, yaitu: **“Pengaruh *Relationship Marketing* (Hubungan Pemasaran) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.”**

⁴ Agissa Ardania Putri, “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati” dalam jurnal Akutansi, Keuangan dan Perbankan, Volume 1, No 4, Desember 2015, hlm 328.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah penyebab nasabah tidak menjadi loyal, antara lain:

1. Kurangnya kemampuan untuk mengenal nasabah dan kebutuhan yang diinginkan, sehingga nasabah beralih menggunakan produk bank lain.
2. Kurangnya kemampuan bank dalam menciptakan harapan akan kepuasan pada nasabah yang telah menggunakan produk.
3. Interaksi yang dilakukan terhadap nasabah masih kurang, sehingga nasabah merasa tidak puas akan pengetahuan tentang jasa atau produk yang ditawarkan.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian merupakan upaya untuk memfokuskan persoalan yang akan diteliti. Berdasarkan beberapa identifikasi masalah tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *relationship marketing* (hubungan pemasaran) yang terdiri dari *customer value* (nilai pelanggan), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan interaksi terhadap loyalitas nasabah iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel terkait dalam penelitian dimaksudkan untuk menentukan skala masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar.

Untuk menghindari kesalah pahaman istilah yang digunakan dalam penelitian maka dibuatlah definisi operasional variabel guna menerangkan beberapa istilah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala pengukuran
<i>Customer value</i> (nilai pelanggan) (X1)	Merupakan kemampuan untuk mengenal dan mengidentifikasi kebutuhan nasabah. ⁵ Dalam penelitian ini bertujuan agar dapat menciptakan nilai produk atau jasa yang lebih baik, dimana nilai tersebut merupakan selisih antara kepuasan yang didapat nasabah iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.	a. Memahami kebutuhan nasabah. b. Memahami keinginan nasabah. c. Memahami permasalahan nasabah. ⁶	Ordinal
<i>Customer satisfaction</i> (kepuasan pelanggan) (X2)	Kemampuan bank dalam menciptakan harapan akan kepuasan pada nasabah. ⁷ Dalam penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan nilai yang akan didapat oleh nasabah ketika menggunakan produk atau jasa pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.	a. Menjaga komitmen. b. Memberikan informasi secara terbuka. c. Pelayanan yang baik. d. Kepercayaan. ⁸	Ordinal
interaksi (X3)	Interaksi adalah suatu bentuk komunikasi dua arah antar nasabah dengan bank. ⁹ Dalam penelitian ini	a. Hubungan saling menguntungkan	Ordinal

⁵ Yunita Widyastuti, "Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan" dalam Jurnal Ilmu dan Riset manajemen, Volume 3, No. 6, 2014, hlm. 11.

⁶ *Ibid*, hlm. 11.

⁷ Anita Rahmawaty, "Model Syariah *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah" dalam Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum, Volume 49, No. 2, Desember 2015, hlm. 370.

⁸ *Ibid*, hlm. 370.

⁹ Yunita Widyastuti, *Op. Cit.*, hlm. 11.

	bertujuan untuk saling bertukar informasi pada nasabah baik secara langsung maupun melalui media komunikasi lain pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.	b.Fasilitas interaksi yang disediakan. ¹⁰	
Loyalitas (Y)	Loyalitas adalah sikap dalam menentukan pilihan untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. ¹¹ Dalam penelitian ini loyalitas adalah kesetiaan nasabah pada produk atau jasa PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan karena adanya hubungan yang baik dengan pihak bank.	a.Transaksi Berulang. b.Menggunakan produk/jasa lain. c.Rekomendasi kepada orang lain. d.Kebal terhadap pesaing. ¹²	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *customer value* (nilai pelanggan) memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.
2. Apakah *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

¹⁰ *Ibid*, hlm. 11.

¹¹Adi Krismanto, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)" (Tesis, Universitas Diponegoro Semarang, 2009), hlm. 39.

¹²Ade Titi Nifita, "Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi" dalam E-Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Volume 2, No. 2, Juli-Desember 2010, hlm. 160.

3. Apakah interaksi memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.
4. Apakah *relationship marketing* (hubungan pemasaran) yang terdiri dari *customer value* (nilai pelanggan), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan interaksi memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *customer value* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui apakah interaksi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui apakah *relationship marketing* (hubungan pemasaran) yang terdiri dari *customer value*, *customer satisfaction* dan interaksi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang pengaruh *relationship marketing* (hubungan pemasaran) terhadap loyalitas nasabah tabungan dan menjadi sebuah awal pembelajaran untuk melakukan penelitian selanjutnya disamping sebagai kewajiban dalam penyelesaian pendidikan jenjang sarjana.

2. Bagi Bank

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan masukan untuk PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan tentang pengaruh *relationship marketing* (hubungan pemasaran) yang dapat menciptakan loyalitas nasabah, sehingga dapat menentukan kebijakan selanjutnya.

3. Bagi Pihak Kampus

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengembangan keilmuan dan untuk kemajuan pendidikan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan serta sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk kemudahan pemahaman dalam penelitian ini, maka disusun sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab pertama adalah pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

Bab kedua adalah landasan teori yang terdiri dari kerangka teori yaitu teori mengenai loyalitas nasabah, *relationship marketing* (hubungan pemasaran), hubungan *relationship marketing* (hubungan pemasaran) dengan loyalitas nasabah, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab ketiga adalah metodologi penelitian, yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data dan analisis data.

Bab empat adalah hasil penelitian, yang terdiri dari gambaran umum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan, analisis hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

Bab kelima yaitu penutup, yang terdiri dari kesimpulan penelitian dan saran sehubungan dengan hasil penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Kasmir dalam buku *Manajemen Perbankan* menyatakan “Loyalitas artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.”¹³

Menurut Syafruddin Chan dalam buku *Relationship Marketing* menyatakan “Pelanggan yang loyal akan membeli lebih banyak dan lebih sering, juga bertindak seperti penasihat bagi keluarga dan temannya untuk menjadi pelanggan.”¹⁴

Menurut Fandy Tjiptono loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai “Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”¹⁵

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah berarti kesetiaan nasabah atau sulit untuk pindah ke bank lain dan penggunaan produk atau jasa bank yang dilakukan

¹³Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 264.

¹⁴Syafruddin Chan, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 20.

¹⁵Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 94.

secara berulang serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa bank yang bersangkutan.

b. Karakteristik Loyalitas

Menurut Jill Griffin dalam buku *Customer Loyalty*, menyatakan karakteristik loyalitas sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antarlini produk dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.¹⁶

c. Jenis-Jenis Loyalitas

Jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah atau tinggi digabung dengan pola pembelian ulang yang rendah atau tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas sebagai berikut:

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, ada beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatannya yang rendah dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari pelanggan seperti ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

¹⁶Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 31.

2) Loyalitas Yang Lemah

Loyalitas yang lemah adalah adanya keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli karena kebiasaan. Pelanggan dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif dibenak pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan produk lain.

3) Loyalitas Tersembunyi

Loyalitas tersembunyi adalah tingkat keterikatan yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Jenis loyalitas ini lebih disukai untuk

semua pelanggan setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan dengan rekan dan keluarga.¹⁷

d. Loyalitas dan Siklus Penggunaan Produk

Setiap kali nasabah menggunakan produk, nasabah bergerak melalui lima langkah siklus penggunaan produk, sebagai berikut:

- 1) Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran nasabah akan produk. Pada tahap inilah anda mulai untuk memposisikan ke dalam pikiran calon nasabah bahwa produk atau jasa anda lebih unggul dari pesaing. Pada tahap kesadaran, calon nasabah tahu bahwa anda itu ada, tetapi hanya sedikit keterikatan dengan anda. Pada tahap ini, iklan atau tipu daya pemasaran perusahaan lain dapat merebut nasabah bahkan sebelum anda mulai bertindak.
- 2) Langkah kedua adalah penggunaan produk awal. Penggunaan produk pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Baik itu dilakukan dengan cara *online* maupun *offline*, penggunaan produk pertama kali merupakan penggunaan percobaan. Bank

¹⁷*Ibid.*, hlm. 23.

dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada nasabah dengan produk atau jasa yang diberikan, mudahnya transaksi penggunaan aktual, hubungan dengan karyawan, lingkungan fisik bank, bahkan cara dan waktu pelayanan. Setelah penggunaan produk pertama ini dilakukan, bank berkesempatan untuk mulai menumbuhkan nasabah yang loyal.

- 3) Langkah ketiga adalah evaluasi pasca penggunaan produk. Setelah penggunaan produk dilakukan, nasabah secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi manfaat dari penggunaan produk tersebut. Bila nasabah merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing.
- 4) Langkah keempat adalah keputusan penggunaan kembali. Komitmen untuk menggunakan kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Tanpa penggunaan berulang maka tidak ada loyalitas. Motivasi untuk penggunaan kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu, dibandingkan sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial. Keputusan penggunaan kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah apabila

nasabah telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu.

- 5) Langkah kelima adalah penggunaan kembali. Untuk dapat dianggap benar-benar loyal, nasabah harus terus menggunakan kembali produk dari bank yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima berkali-kali. Pelanggan yang benar-benar loyal menolak pesaing dan menggunakan kembali produk dari bank yang sama kapan saja item itu dibutuhkan. Ini adalah jenis pelanggan yang harus didekati, dilayani dan dipertahankan.¹⁸

e. Tahapan Loyalitas

Loyalitas tumbuh melalui tahapan yang dilalui dalam jangka waktu tertentu. Dengan mengenali setiap tahapan dan memenuhi kebutuhan khusus pada setiap tahapan tersebut, bank mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah nasabah biasa menjadi nasabah yang loyal. Menurut Jill Griffin, tahapan loyalitas sebagai berikut:¹⁹

- 1) *Suspect* (tersangka) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya, atau “menyangka” mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.
- 2) *Prospek* adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun *prospek* belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca

¹⁸*Ibid.*, hlm. 19-20.

¹⁹*Ibid.*, hlm. 35.

- tentang anda atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya. *Prospek* mungkin tahu siapa, di mana, dan apa yang anda jual, tetapi mereka masih belum membeli dari anda.
- 3) *Prospek yang diskualifikasi* adalah *prospek* yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.
 - 4) *Pelanggan pertama kali* adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda sekaligus juga pelanggan pesaing anda.
 - 5) *Pelanggan berulang* adalah orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
 - 6) *Klien* adalah orang yang membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
 - 7) *Advocate* (penganjur) adalah orang yang membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan anda.

2. *Relationship marketing* (hubungan pemasaran)

Menurut Chan dalam buku *Relationship marketing* menyatakan bahwa:²⁰

Hubungan (*relationship*) adalah kesinambungan interaksi antara dua orang atau lebih yang memudahkan proses pengenalan satu akan yang lain. Hubungan terjadi dalam setiap proses kehidupan manusia. Hubungan dapat dibedakan menjadi hubungan dengan teman sebaya, orangtua, keluarga dan lingkungan sosial.

²⁰ Syafruddin Chan, *Op.Cit.*, hlm. IX

Menurut Lupiyoadi dalam buku Manajemen pemasaran jasa menyatakan bahwa “*marketing* (pemasaran) adalah suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah.”

Menurut Chan dalam buku *Relationship marketing* menyatakan bahwa:²¹

Istilah *relationship marketing* (hubungan pemasaran) berarti pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara nasabah dan bank.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* (hubungan pemasaran) berarti interaksi antara dua orang atau lebih untuk membangun hubungan jangka panjang dalam memenuhi kebutuhan nasabah dan hubungan yang saling menguntungkan antar bank dan nasabah.

Manusia juga sangat dianjurkan agar dapat menjalin hubungan yang baik antar sesamanya. Hal ini dijelaskan di dalam Alquran, Surah *Al-Hujurat*: 49 Ayat 10 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ (١٠)

Artinya: Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu (yang berselisih)

²¹ Syafruddin Chan, *Op.Cit.*, hlm. 8

dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat. (*Q.S Al-Hujurat: 10*)²²

Ayat tersebut menjelaskan bahwa orang-orang mukmin itu bernasab kepada satu pokok, yaitu iman yang menyebabkan diperolehnya kebahagiaan abadi. Oleh karena itu, persaudaraan menyebabkan terjadinya hubungan yang baik dan dianjurkan untuk memperbaiki hubungan jika terjadi perselisihan serta bertakwalah kepada Allah dalam segala hal sehingga Allah akan memberikan rahmat.²³

Dalam dunia perbankan, menjalin hubungan dengan nasabah sering kali membawa keberhasilan, tetapi tidak selalu merupakan suatu strategi terbaik. Bank harus cakap dalam manajemen hubungan dengan nasabah (*customer relationship management*) dengan langkah-langkah yang dilakukan bank untuk mengenal dan melayani nasabah dengan lebih baik agar dapat menarik dan mempertahankan nasabah untuk menciptakan loyalitas nasabah yang tinggi. Kesuksesan menjalin hubungan dengan nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: *Customer value, customer satisfaction* dan interaksi.

²²Departemen Agama, *Al-Quran Tajwid Warna, Transliterasi Per Kata, Terjemahan Per Kata* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2014), hlm. 516.

²³Ahmad Mushthafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi* (Semarang: CV. Toha Putra, 1989), hlm. 221-222.

a. *Customer value* (nilai pelanggan)

Customer value atau nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua mamfaat serta semua biaya tawaran tertentu, atau niali yang dipikirkan atas sekumpulan mamfaat ekonomis, fungsional dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran bank ataupun perusahaan.

Dengan demikian, nilai yang dipikirkan oleh pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan. Pelanggan mendapatkan mamfaat dan dapat mengendalikan biaya, bank dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan perpaduan menaikkan mamfaat fungsional atau emosional dan menguraingi satu atau lebih jenis biaya dimana pada cara seperti ini bank ataupun perusahaan akan mampu untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan produk aau jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto dalam buku manajemen pemasaran menyatakan bahwa "*customer value* (nilai pelanggan) sebagai selisih nilai pelanggan dan biaya pelanggan, maka nilai pelanggan adalah sekumpulan mamfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu, dan biaya pelanggan adalah sekumpulan biaya yang digunakan

dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.²⁴,

Sehingga dapat disimpulkan *customer value* (nilai pelanggan) adalah selisih antara manfaat yang diperoleh nasabah dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut.

b. *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan)

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

²⁴Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hlm. 249.

Dalam praktiknya apabila nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan bank, maka ada dua kemungkinan yang akan diterima bank, yaitu:

- 1) Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal terhadap bank.
- 2) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Jika cara diatas dapat terus dipertahankan, maka tujuan bank dapat tercapai dengan tidak terlalu sulit. Pengertian kepuasan pelanggan dari berbagai ahli tidak jauh berbeda, hanya tergantung dari sudut mana kita memandangnya.

Menurut Kotler dalam buku *Manajemen Pemasaran Jasa* menyatakan bahwa “Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.”²⁵

Menurut Kasmir dalam buku *Pemasaran Bank* menyatakan bahwa “Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank.”²⁶

Berdasarkan pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan nasabah merupakan suatu tanggapan perilaku

²⁵ Kotler,P, *Manajaemen Pemasaran* (Jakarta: PT Prehallindo, 2007), hlm. 235.

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 162.

konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakan dibandingkan dengan harapan konsumen.

c. Interaksi

Menurut Wikipedia Bahasa Indonesia menyatakan bahwa:²⁷

Interaksi ialah suatu jenis tindakan yang terjadi ketika dua atau lebih objek mempengaruhi atau memiliki efek satu sama lain. Ide efek dua arah tersebut penting dalam konsep interaksi, sebagai lawan dari hubungan satu arah pada sebab akibat.

Interaksi merupakan salah satu cara yang digunakan bank atau perusahaan untuk membujuk konsumen agar bertindak menurut cara yang diinginkan oleh bank tersebut. Interaksi terdiri dari beberapa bentuk yaitu verbal (tulisan maupun lisan) dan visual (gambar, mimik wajah) ataupun kombinasi dari keduanya. Interaksi dapat membangkitkan emosi yang menempatkan para konsumen atau nasabah dalam kerangka berfikir yang lebih reseptif, dan dapat mendorong pembelian yang membantu para nasabah memecahkan berbagai masalah atau menghindari hasil yang negatif. Interaksi merupakan jembatan antara bank dan nasabah dan antara nasabah dengan lingkungannya.

Dalam interaksi, bank harus menentukan tujuan yang utama. Hal ini mungkin mencakup menciptakan kesadaran

²⁷Wikipedia Bahasa Indonesia, "Interaksi" www.wikipedia.com, diakses 02 September 2016 pukul 11.25 WIB.

akan adanya pelayanan, mempromosikan penjualan produk ataupun jasa, menarik orang untuk jadi nasabah dan menciptakan nama baik atau citra perusahaan.

Komponen Interaksi itu sendiri adalah mampu memilih nasabah yang tepat, karena setiap nasabah mempunyai sifat, karakter, kepentingan, kebutuhan, pengalaman dan pengetahuan sendiri.

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk dalam buku perilaku konsumen menyatakan bahwa: “interaksi merupakan suatu hubungan antara dua orang atau lebih individu, dimana kelakuan individu mempengaruhi, mengubah atau mempengaruhi individu lain atau sebaliknya.”²⁸

Sehingga dapat disimpulkan bahwa interaksi adalah hubungan timbal balik antara dua orang atau lebih, dan masing masing orang yang terlibat di dalamnya memainkan peran secara aktif. Dalam interaksi juga lebih dari sekedar terjadi hubungan antara pihak yang terlibat melainkan terjadi saling mempengaruhi.

²⁸Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2004), hlm. 115.

3. Hubungan *Relationship Marketing* (Hubungan Pemasaran) dengan Loyalitas Nasabah

a. *Customer value* (nilai pelanggan) dengan loyalitas

Alida Palilati dalam penelitiannya menyatakan bahwa “*customer value* (nilai pelanggan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.”²⁹

Ahmad Qouthru dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa:

“Variabel *customer value* (nilai pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.”³⁰
Secara teoritis nasabah secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang akan dibeli atau yang pernah dirasakannya.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *customer value* (nilai pelanggan) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas, sehingga penting untuk menjalin hubungan langsung ataupun tidak langsung yang dimediasi dari kepuasan nasabah.

b. *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dengan loyalitas

Anggoro Danang Setyanto dalam penelitiannya menyatakan bahwa:

Kepuasan mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan mengakibatkan meningkatnya

²⁹ Alida Palilati, “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan” (Skripsi, Universitas Haluoleo Kendari, 2015), hlm. 74.

³⁰ Ahnad Quthru Ghoitsul fajri, “Pengaruh Kualitas dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI Syariah, Cabang Fatmawati” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014), hlm. 104.

loyalitas atau dengan kata lain semakin tinggi kepuasan maka loyalitas juga semakin tinggi.³¹

Astri Dhiah Maharani dalam penelitiannya menyatakan bahwa “Variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.”³²

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah perlu untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Jika kepuasan nasabah sudah terpenuhi akan mempengaruhi nasabah menjadi loyal.

c. Interaksi dengan loyalitas

Luluk Rachmawati dan Endang setyawati dalam penelitiannya menyatakan bahwa: “Interaksi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.”³³

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan semakin baik kualitas interaksi yang dirasakan oleh nasabah, semakin loyal nasabah tersebut terhadap suatu bank ataupun perusahaan.

³¹Anggoro Danang Setyanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Komplain (Studi Kasus Pada Nasabah Asuransi Jiwa di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang)” (Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010), hlm. 69-70.

³²Astri Dhiah Maharani, “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang” (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2010), hlm. 80.

³³Luluk Rachmawati dan Endang setyawati, “Pentingnya kualitas Layanan dalam Membangun Loyalitas Nasabah” dalam E-Jurnal Media Mahardhika, Volume 11, No. 3, Mei 2013, hlm. 37.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Novi Rizkyani (Skripsi, Universitas Semarang, 2013)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>intervening</i> (Studi Kasus Pada BRI Kantor Unit Pageruyung, Kendal)	X ₁ →Ikatan Keuangan. X ₂ →Ikatan Sosial. X ₃ →Ikatan Struktural. X ₄ →Kepuasan Pelanggan. Y→Loyalitas Nasabah.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>relationship marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial, variabel <i>relationship marketing</i> yang terdiri dari ikatan keuangan, ikatan sosial, ikatan struktural dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2	Novia Yuliana Rahmawati (Skripsi, Universitas Brawijaya Malang, 2013)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. BNI (Persero) Tbk. Cabang Malang	X ₁ →Pemahaman terhadap keinginan Pelanggan. X ₂ →Membangun pelayanann pelayanankemitraan dengan pelanggan. X ₃ →Manajemen mutu terpadu yang dimiliki perusahaan. X ₄ →Pemberdayaan karyawan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>relationship marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT. BNI. Secara parsial, variabel <i>relationship marketing</i> yang terdiri dari pemahaman terhadap keinginan Pelanggan, membangun pelayanankemitraan dengan pelanggan, manajemen mutu terpadu yang dimiliki perusahaan dan

			Y→Loyalitas Nasabah.	pemberdayaan karyawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BNI.
3	Erika (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2009)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Olagafood Industri Medan)	X ₁ → <i>Financial Benefit</i> . X ₂ → <i>Social Benefit</i> . X ₃ → <i>Structural Ties</i> . Y→Loyalitas Pelanggan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>relationship marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. Olagafood. Secara parsial, variabel <i>relationship marketing</i> yang terdiri dari financial benefit, social benefit dan structural benefit berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.
4	Agissa Ardania Putri (Skripsi, Universitas Indonesia, 2015)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati)	X ₁ →Kepercayaan. X ₂ →Komitmen. X ₃ →Komunikasi. X ₄ →Penanganan Konflik. Y→Loyalitas Nasabah.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>relationship marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah Cabang Fatmawati. Secara parsial, variabel <i>relationship marketing</i> yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5	Andi Cahyo Birowo (Skripsi, Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2013)	Analisi Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Buku Togamas Solo)	X ₁ → <i>Financial Benefit</i> . X ₂ → <i>Social Benefit</i> . X ₃ → <i>Structural Ties</i> . Y→Loyalitas Pelanggan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>relationship marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku Togamas Solo. Secara parsial, variabel <i>relationship marketing</i> yang terdiri dari financial benefit, social benefit dan structural benefit berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan dan persamaanya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Novi Rizkyani membahas tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dimana variabel *relationship marketing* terdiri dari ikatan keuangan, ikatan sosial, ikatan struktural dan kepuasan pelanggan saja. Sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dimana variabel *relationship marketing* terdiri dari *customer value*, *customer satisfaction* dan interaksi. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan analisis regresi berganda dan menggunakan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah.
2. Novia Yuliana Rahmawati membahas tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dimana variabel *relationship marketing* terdiri dari pemahaman terhadap keinginan Pelanggan, membangun pelayanan kemitraan dengan pelanggan, manajemen mutu terpadu yang dimiliki perusahaan dan pemberdayaan karyawan. Sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dimana variabel *relationship marketing* terdiri dari *customer value*, *customer satisfaction* dan interaksi. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan analisis regresi berganda.
3. Erika membahas tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dimana variabel *relationship marketing* terdiri

dari *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties*. Sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dimana variabel *relationship marketing* terdiri dari *customer value*, *customer satisfaction* dan interaksi. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan analisis regresi berganda.

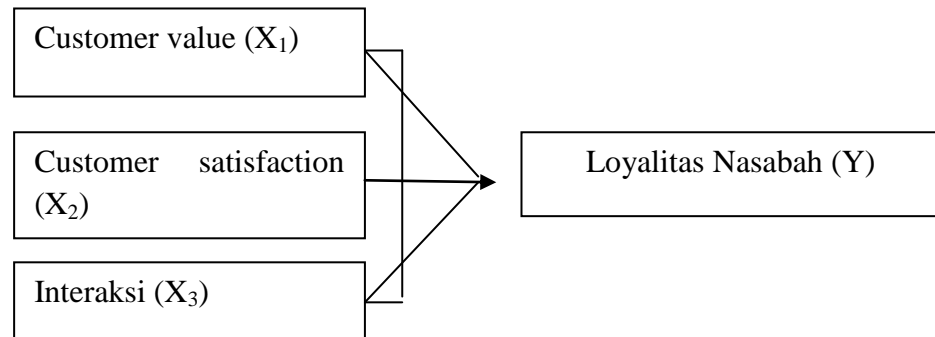
4. Agissa Ardania Putri membahas pengaruh tentang *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dimana variabel *relationship marketing* terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik. Sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dimana variabel *relationship marketing* terdiri dari *customer value*, *customer satisfaction* dan interaksi. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan analisis regresi berganda.
5. Andi Cahyo Birowo membahas tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dimana variabel *relationship marketing* terdiri dari *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties*. Sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dimana variabel *relationship marketing* terdiri dari *customer value*, *customer satisfaction* dan interaksi. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan analisis regresi berganda.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambaran tentang hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Di dalam kerangka pikir inilah akan didudukkan masalah penelitian yang telah didefinisikan dalam kerangka teoritis yang relevan yang mampu menangkap, menerangkan dan menunjuk perspektif terhadap masalah penelitian. Uraian dalam kerangka berfikir harus mampu menjelaskan secara komprehensif asal-usul variabel yang diteliti, yang sinyal elemennya telah dikemukakan dalam rumusan masalah dan identifikasi masalah semakin jelas asal-usulnya.³⁴

Bagi pihak perbankan, loyalitas nasabah sangatlah penting sehingga adanya *relationship marketing* (hubungan pemasaran) yang terjalin dengan baik antara pihak bank dengan nasabahnya merupakan hal yang penting juga. Oleh karena itu dalam penelitian ini perlu dikaji dan diteliti apakah *relationship marketing* (hubungan pemasaran) yang terdiri dari *customer value* (nilai pelanggan), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan interaksi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan baik secara parsial maupun simultan.

³⁴Asep Saepul Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), hlm. 32-33.

Gambar 2.1. Kerangka Pikir**D. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Peneliti bukannya bertahan kepada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.

Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_1 =$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer value* (nilai pelanggan) terhadap loyalitas nasabah iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

$H_2 =$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) terhadap loyalitas nasabah iB Prima

pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

H₃= Terdapat pengaruh yang signifikan antara interaksi terhadap loyalitas nasabah iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

H₄= Terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* yang terdiri dari *customer value*, *customer satisfaction* dan interaksi terhadap loyalitas nasabah iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yang terletak pada Jalan Gatot Subroto No. 08. Lokasi ini sangat mudah untuk dijangkau karena tempat kantornya berada pada pusat kota Padangsidempuan yang berlokasi di jalan protokol disamping Horas Bakery dan dekat dengan lokasi perkantoran Polres, Pengadilan Negeri Kota Padangsidempuan serta perkantoran lainnya.. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan maret sampai dengan april 2017.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.³⁵ Menurut Abdurrahmat Fathoni “penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang mempunyai dukungan pencapaian validitas yang tinggi reliabilitasnya.”³⁶

Penelitian kuantitatif ini adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai pengaruh *relationship marketing* (hubungan pemasaran) terhadap loyalitas nasabah, variabel bebas (X) dalam

³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 13.

³⁶Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 60.

penelitian ini adalah *relationship marketing* (hubungan pemasaran) sedangkan yang menjadi variabel terikat (Y) adalah loyalitas nasabah iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Suliyanto “populasi merupakan keseluruhan subjek yang karakteristiknya hendak diteliti.”³⁷ Kemudian menurut Sudarwan Danim “populasi adalah *universum* dimana *universum* itu dapat berupa orang, wilayah, atau benda yang ingin diketahui oleh peneliti.”³⁸

Populasi adalah keseluruhan subjek yang akan menjadi sumber data penelitian. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan iB Prima PT. Bank Mumalat Indonesia, Kcp Cabang Padangsidempuan dari tahun 2012 sampai 2016 dengan jumlah 395 nasabah.

³⁷Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2009), hlm. 96.

³⁸Sudarwan Danim, *Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Perilaku* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 173.

2. Sampel

Menurut Mudrajad Kuncoro “sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi.”³⁹ Menurut A. Muri Yusuf “sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut.”⁴⁰ Jadi, sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian.

Ukuran pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan e = 10%, adalah:

$$n = \frac{395}{1 + 395 (0,1^2)}$$

n = 79,79 dibulatkan menjadi 80.

³⁹Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 122.

⁴⁰A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Dasar-Dasar Penyelidikan Ilmiah* (Padang: t.t.p, 1997), hlm. 90.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Menurut Juliansyah Noor, *stratified random sampling* adalah:

Teknik membantu menaksir parameter populasi, mungkin terdapat subkelompok elemen yang bisa diidentifikasi dalam populasi yang dapat diperkirakan memiliki parameter yang berbeda pada suatu variabel yang diteliti.⁴¹

Maka jumlah responden yang akan diambil adalah 80 responden.

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran penelitian.

D. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu: data primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian sebagai informasi. Untuk penelitian ini data primer bersumber dari nasabah iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian sebagai informasi. Untuk penelitian ini data

⁴¹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 151.

sekunder diperoleh dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan, jurnal, skripsi dan buku-buku yang relevan.

E. Instrumen pengumpulan data

Instrumen adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

1. Kuesioner

Menurut Husein Umar “teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.”⁴² Menurut Bambang Prasetyo “kuesioner (angket) merupakan sebuah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya atau hal-hal yang diketahui.”⁴³ Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup dengan menyediakan alternatif jawaban bagi responden. Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu

⁴²Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 49.

⁴³Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 110.

skala *likert*. Masing-masing responden diminta untuk melakukan pilihan setuju atau tidak setujunya untuk masing-masing pernyataan dalam skala yang terdiri dari lima poin (sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Semua pernyataan yang favorabel kemudian diubah nilainya dalam bentuk angka, yakni untuk sangat setuju nilainya lima, sedangkan untuk yang sangat tidak setuju nilainya satu. Sebaliknya untuk item yang unfavorabel nilai skala sangat setuju adalah satu sedangkan untuk sangat tidak setuju nilainya lima.⁴⁴

Tabel 3.1
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner Favorabel dan Unfavorabel

Skor Sifat Pernyataan Favoabel	Skor Sifat Pernyataan Unfavorabel	Kategori Jawaban
5	1	Sangat Setuju (SS)
4	2	Setuju (S)
3	3	Ragu-Ragu (RR)
2	4	Tidak Setuju (TS)
1	5	Sangat Tidak Setuju (STS)

Adapun indikator mengenai *relationship marketing* yang terdiri dari *Customer value*, *customer satisfaction* dan interaksi dapat dilihat pada tabel berikut:

⁴⁴Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm. 308

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Kuesioner Tentang *Relationship Marketing*

No	Variabel X	Indikator	Nomor Pertanyaan
1	Customer value (X_1)	a. Memahami kebutuhan nasabah. b. Memahami keinginan nasabah. c. Memahami permasalahan nasabah.	2 3 1,5,4
2	Customer satisfaction (X_2)	a. Menjaga komitmen. b. Memberikan informasi secara terbuka. c. Pelayanan yang baik. d. Kepercayaan.	1, 2 3 4,5
3	Interaksi (X_3)	a. Hubungan saling menguntungkan. b. Fasilitas interaksi yang disediakan.	1,3, 2,4,5

Indikator mengenai loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Kuesioner Tentang Loyalitas Nasabah

No	Variabel Y	Indikator	Nomor Pertanyaan
1	Loyalitas Nasabah	a. Transaksi Berulang. b. Menggunakan produk/jasa lain. c. Rekomendasi kepada orang lain. d. Kebal terhadap pesaing.	1 2,3 4 5,

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya seni dari seseorang. Dokumen dapat

berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan dan lain-lain. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebar kuesioner kepada nasabah.

F. Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.⁴⁵ Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* atau SPSS versi 22. Hasil validitas dari setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat pada besarnya angka yang terdapat pada kolom *corrected item total correlation*. Dasar pengambilan keputusan:⁴⁶

Jika $r_{hitung} \text{ positif}$ serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.

⁴⁵Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 172.

⁴⁶*Ibid.*, hlm. 181.

Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi,⁴⁷ sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Uji ini dilakukan setelah validitas yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22. Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* yang dimana kuisisioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* $> 0,600$.

2. Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan kegiatan menyimpulkan data yang hasilnya dapat ditafsirkan menjadi sebuah informasi deskriptif. Metode analisis data dapat dilakukan dengan cara mencari rata-rata (*mean*), median, modus dan standar deviasi yang bertujuan untuk mendeskripsikan objek yang diteliti melalui data-data yang digunakan dalam penelitian.

⁴⁷*Ibid.*, hlm. 175.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian sebagai berikut:

a) Pendekatan Grafik Histogram

Data yang baik adalah data yang mempunyai pola distribusi normal yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan pada grafik histogram.⁴⁸

b) Metode Grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual*

Penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* sebagai dasar pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.⁴⁹

4. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data

⁴⁸Syafrizal Helmi Situmorang, dkk., *Analisis Data Penelitian: Menggunakan Program SPSS* (Medan: USU Pers, 2008), hlm. 55.

⁴⁹Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 144.

yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika $Sig > 0,1$ maka terdapat hubungan yang linier secara signifikan sedangkan jika $Sig < 0,1$ maka tidak terdapat hubungan yang linier secara signifikan.

5. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$).⁵⁰

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut

⁵⁰Jonathan Sarwono, *Rumus-Rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset dan Skripsi* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), hlm. 140.

homoskedastisitas.⁵¹ Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

Jika $\text{sig} > 0,1$ artinya data tidak terkena heteroskedastisitas

Jika $\text{sig} < 0,1$ artinya data terkena heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu model dimana variabel terikat tergantung pada dua atau lebih variabel yang bebas. Analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.⁵² Adapun regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* (hubungan pemasaran) yang terdiri dari *customer value* (nilai pelanggan) (X_1), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) (X_2) dan interaksi (X_3) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri (Y). Bentuk persamaan analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$LN = \alpha + b_1CV + b_2CS + b_3IN + e$$

Keterangan:

LN = Loyalitas

⁵¹Budi Purbayu Santosa dan Ashari, *Op. Cit.*, hlm. 235.

⁵²Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 303.

α	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3,$	= Koefisien regresi linear berganda
CV	= Customer value
CS	= Customer satisfaction
IN	= Interaksi
e	= <i>Standard error term</i>

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁵³

8. Uji Hipotesis

a) Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.⁵⁴ Ketentuan dalam uji t adalah: Jika nilai sig. $< \alpha$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak sedangkan jika nilai sig. $> \alpha$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

⁵³Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 246-247.

⁵⁴*Ibid.*, hlm. 244.

b) Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.⁵⁵

Ketentuan dalam uji F adalah:

Apabila $\text{sig F} < \alpha$ pada ($\alpha = 0,1$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Apabila $\text{sig F} > \alpha$ pada ($\alpha = 0,1$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

⁵⁵*Ibid.*, hlm. 245.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

1. Sejarah

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk didirikan pada 24 *Rabiul Tsani* 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat. Pada tanggal 27 Oktober 1994, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkokoh posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos *Online/SOPP* di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 *merchant* debit. BMI saat ini juga merupakan salah satu bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Selain itu Bank Muamalat memiliki produk *shar-egold* dengan teknologi *chip* pertama di Indonesia yang dapat

digunakan di 170 negara dan bebas biaya diseluruh *merchant* berlogo visa. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, bank muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara.⁹⁰

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk membuka cabang di kota Padangsidempuan pada tanggal 03 Juli 2003. Untuk peresmian pada saat itu dibuka secara resmi oleh Dewan Komisaris dari kantor pusat Jakarta beserta rombongan bersama bapak Andi Bukhari kepala cabang Medan dan disaksikan oleh Muspida, MUI, Kementrian Agama, Pejabat setempat serta seluruh karyawan yang pada saat itu berjumlah 16 orang. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan terletak di Jalan Gatot Subroto No. 08. Lokasi ini sangat mudah untuk dijangkau karena tempat kantornya berada pada pusat kota Padangsidempuan yang terletak pada jalan protokol disamping Horas Bakery dan dekat dengan lokasi perkantoran Polres, Pengadilan Negeri Kota Padangsidempuan serta perkantoran lainnya. Jumlah karyawan pada Cabang Padangsidempuan sebanyak 38 orang karyawan, sedangkan jumlah karyawan Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) seluruhnya sebanyak 72 orang karyawan. Sedangkan jumlah ATM sebanyak 11 unit, diantaranya: 3 unit di cabang (1 unit di

⁹⁰Bank Muamalat Indonesia, "Profil Bank Muamalat" <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses 12 Juni 2016 pukul 20.04 WIB.

Goti, 1 unit di pesantren *Al-Azhar Bi' Ibadillah*, 1 unit di SPBU Padangmatinggi), 3 unit di Kantor Cabang Pembantu (Rantau Parapat), 2 unit di Panyabungan, 2 unit di Sibuhuan, dan 1 unit di Sibolga.

2. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk yaitu:

Visi: *“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”*

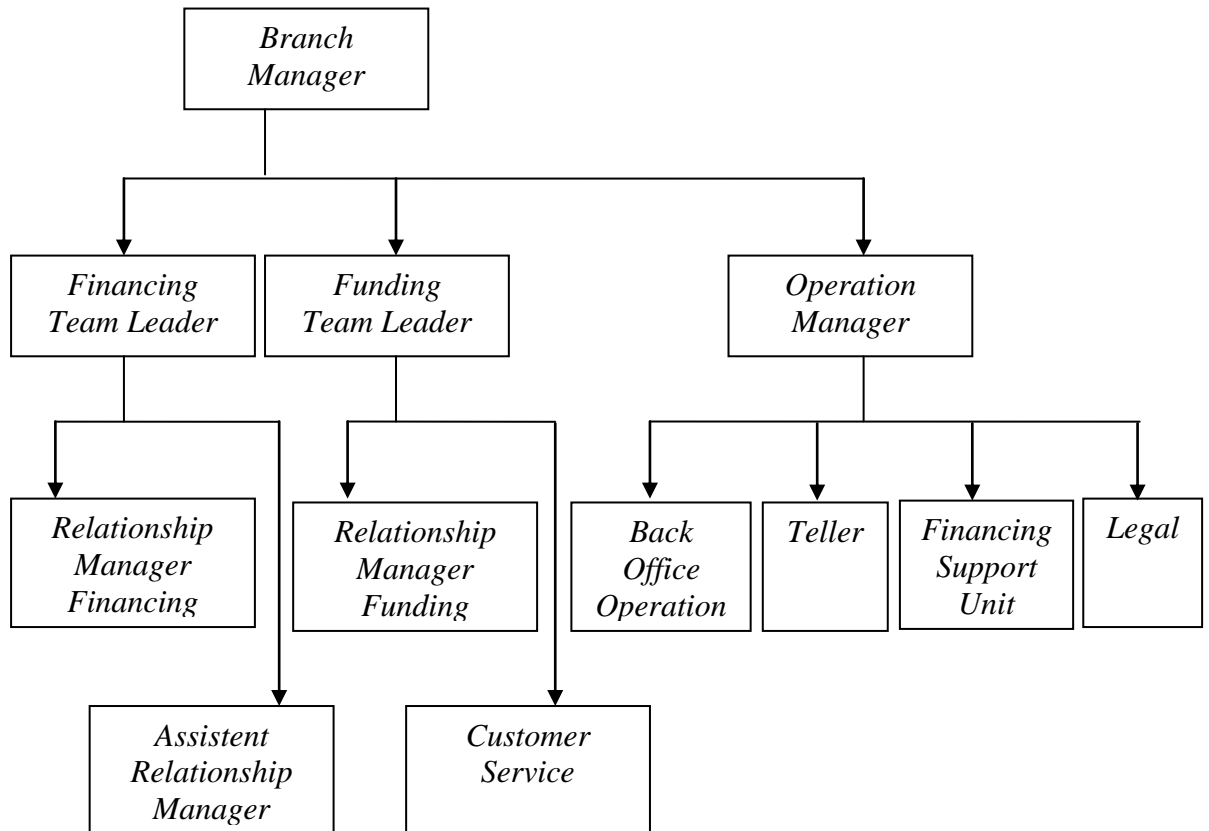
Misi: Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.⁹¹

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan melakukan restrukturisasi, tujuannya untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien. Adapun struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

⁹¹Bank Muamalat Indonesia, “Visi dan Misi” [http://www. Bank muamalat. co. id/visi-misi](http://www.Bank.muamalat.co.id/visi-misi), diakses 12 Juni 2016 pukul 20.05 WIB.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

4. Produk dan Layanan

a. Pendanaan

- 1) Giro: Giro Muamalat *Attijary* iB, Giro Muamalat *Ultima* iB (Perorangan dan Institusi).
- 2) Tabungan: Tabungan Muamalat iB, Tabungan Muamalat Dollar, Tabungan Muamalat iB Haji dan Umroh, Tabungan Muamalat Umrah iB, TabunganKu, Tabungan Muamalat Rencana iB, Tabungan Muamalat Prima iB dan Tabungan iB Muamalat Sahabat, Tabungan Simpel iB.
- 3) Deposito (*Mudharabah* dan *Fulinves*).

b. Pembiayaan

- 1) Pembiayaan Konsumen: KPR Muamalat iB, Pembiayaan Muamalat Umroh, Pembiayaan iB Muamalat Pensiun, Pembiayaan iB Muamalat Mutiguna.
 - 2) Modal Kerja: Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan Modal Kerja LKM Syariah, Pembiayaan Rekening Koran Syariah, Pembiayaan Jangka Pendek BPRS iB, Pembiayaan iB Asset Refinance Syariah.
 - 3) Investasi: Pembiayaan Investasi, Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis.
- c. Layanan: Muamalat *Remittance* iB, *Remittance* BMI-May Bank, *Remittance* BMI-BMMB, *Remittance* BMI-NCB, Kartu Shar-E Debit, *Bancassurance*, Tabungan Nusantara, Bank Garansi, Ekspor, Impor, SKBDN, *Letter of Credit*, *Standby LC*, Ekspor Impor Non *LC Financing*.

5. Tabungan iB Prima

Sebuah produk tabungan yang digunakan nasabah karena kenyamanan bertransaksi kapan saja dan dimana saja melalui layanan *electronic banking* Bank Muamalat mencakupi ATM, *internet banking*, *mobile banking* dan *phone banking*. Dilengkapi dengan kartu Gold untuk keeluasaan transaksi ATM dan pembayaran belanja di SELURUH DUNIA melalui jaringan ATM Bank Muamalat, ATM

Bersama, ATM Prima, MEPS, ATM Plus/Visa serta Jaringan merchant
Vis. Adapun fitur umum tabungan iB Prima, yaitu:⁹²

Tabel 4.1
Fitur Umum Tabungan Muamalat iB

Akad	<i>Mudârabah</i>
Setoran Awal	1. Perorangan : Rp 5.000.000 2. Non-perorangan : Rp 25.000.000
Saldo Minimum	Rp50.000
Biaya	Rp10.000/bulan : rekening aktif
Administrasi	Rp15.000/bulan : rekening pasif
Rekening	
Penggunaan QQ dan <i>Joint Account</i>	Diperbolehkan
Biaya Transaksi Penarikan Tunai Melalui ATM	1 ATM Muamalat : Gratis 2 ATM Prima / Bersama: - Gratis : apabila sisa saldo setelah tarik tunai > Rp 5.000.000 - 5.000 : apabila sisa saldo setelah tarik tunai < Rp 5.000.000 3 ATM plus / Visa : Rp 20.000 4 ATM MEPS : Rp 11.000
Biaya Transaksi Pembayaran Belanja di Merchant	1. Jaringan Visa: Gratis 2. Jaringan Prima Debit: Rp 4.000

Keuntungan menabung di iB Prima yaitu nasabah dapat menikmati program “Muamalat Berbagi Rezeki” yang menawarkan berbagai keuntungan sepanjang tahun seperti mendapatkan hadiah, subsidi transaksi *electronic banking* dan subsidi belanja dengan kartu debit Bank Muamalat.

⁹²Bank Muamalat Indonesia, “Tabungan Muamalat iB” [http://www. Bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-muamalat-ib](http://www.Bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-muamalat-ib), diakses 20 Juni 2016 pukul 08.05 WIB.

B. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji data penelitian maka peneliti menggunakan program SPSS versi 22 sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan (df)= $n-2$, dimana n =jumlah sampel, jadi $df=80-2=78$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,185. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Customer Value

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
CV1	0,632	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=78$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,185$.	Valid
CV2	0,701		Valid
CV3	0,624		Valid
CV4	0,644		Valid
CV5	0,556		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel *Customer Value* adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,185. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
CS1	0,856	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=78$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,185$.	Valid
CS2	0,689		Valid
CS3	0,521		Valid
CS4	0,742		Valid
CS5	0,583		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel kepuasan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,185. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Interaksi

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
IN1	0,615	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=78$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,185$.	Valid
IN2	0,495		Valid
IN3	0,765		Valid
IN4	0,856		Valid
IN5	0,719		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel persepsi adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,185. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
LN1	0,675	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=78$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,185$.	Valid
LN2	0,748		Valid
LN3	0,716		Valid
LN4	0,746		Valid
LN5	0,712		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017)

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 untuk variabel komunikasi adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,185. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,600$. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Customer Value</i>	0,623	5
<i>Customer satisfaction</i>	0,720	5
Interaksi	0,739	5
Loyalitas Nasabah	0,762	5

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Customer Value* adalah $0,623 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Customer Value* (X_1) adalah reliabel. Selanjutnya, *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Customer satisfaction* adalah $0,720 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Customer satisfaction* (X_2) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk

variabel Interaksi adalah $0,739 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Interaksi (X_3) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel loyalitas nasabah adalah $0,762 < 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel loyalitas nasabah (Y) adalah reliabel.

3. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Uji statistik deskriptif dapat dilakukan dengan cara mencari *mean*, minimum, maksimum dan *standard deviation* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CV	80	14,00	25,00	20,4500	1,88196
CS	80	11,00	25,00	19,9000	2,46289
IN	80	11,00	25,00	19,9625	2,28059
LN	80	13,00	25,00	19,6750	2,21488
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

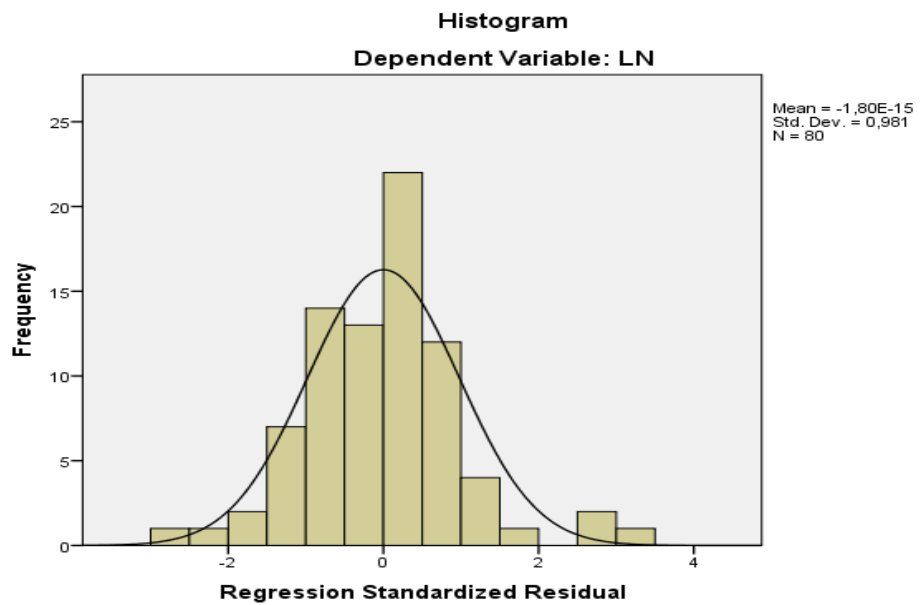
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *Customer Value* dengan jumlah data (N) sebanyak 80 mempunyai nilai *mean* sebesar 20,45 dengan nilai minimum 14 dan nilai maksimum 25 serta standar deviasinya sebesar 1,881. Variabel *Customer*

Satisfaction dengan jumlah data (N) sebanyak 80 mempunyai nilai *mean* sebesar 19,90 dengan nilai minimum 11 dan nilai maksimum 25 serta standar deviasinya sebesar 2,462. Variabel Interaksi dengan jumlah data (N) sebanyak 80 mempunyai nilai *mean* sebesar 19,96 dengan nilai minimum 11 dan nilai maksimum 25 serta standar deviasinya sebesar 2,280. Variabel loyalitas dengan jumlah data (N) sebanyak 80 mempunyai nilai *mean* sebesar 19,67 dengan nilai minimum 13 dan nilai maksimum 25 serta standar deviasinya sebesar 2,214.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada grafik histogram jika distribusi data tidak menceng ke kiri atau ke kanan maka distribusi data tersebut normal. Pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* jika titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut sudah normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

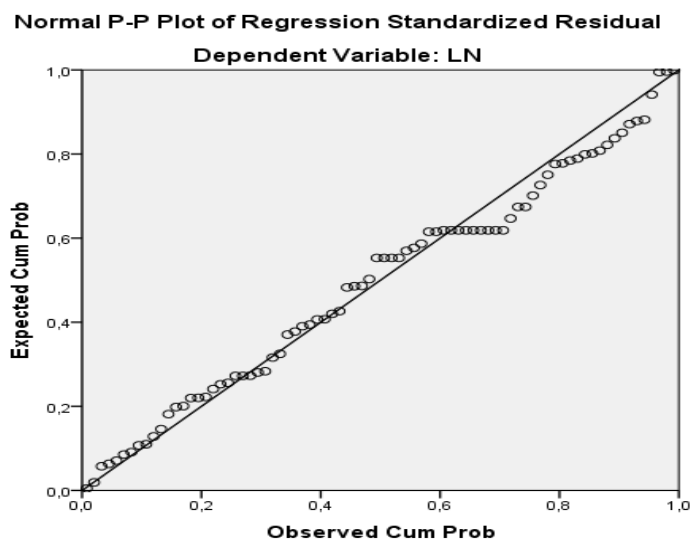
Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan grafik histogram di atas distribusi data tidak menceng ke kiri atau ke kanan maka dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data tersebut normal.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut sudah normal.

5. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier jika nilai Sig. > 0,1 dan jika nilai Sig. < 0,1 maka dinyatakan tidak linier.

a. Uji Linieritas *Customer Value* dengan Loyalitas Nasabah

Tabel 4.8
Hasil Uji Linieritas CV dengan LN

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
LN *	Between Groups	(Combined)	201,357	10	20,136	7,462	,000
		Linearity	164,747	1	164,747	61,052	,000
		Deviation from Linearity	36,610	9	4,068	1,507	,163
	Within Group		186,193	69	2,698		
Total		387,550	79				

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. sebesar 0,163. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig. > 0,1 (0,163 > 0,1) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *customer value* dengan variabel loyalitas nasabah adalah linier.

b. Uji Linieritas *Customer Satisfaction* dengan Loyalitas Nasabah

Tabel 4.9
Hasil Uji Linieritas CS dengan LN

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
LN *	Between (Combined)	231,914	13	17,840	7,565	,000
	Groups Linearity	192,094	1	192,094	81,461	,000
	Deviation from Linearity	39,819	12	3,318	1,407	,185
	Within Groups	155,636	66	2,358		
Total		387,550	79			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. sebesar 0,185. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig. $> 0,1$ ($0,185 > 0,1$) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *customer satisfaction* dengan variabel loyalitas nasabah adalah linier.

c. Uji Linieritas Interaksi dengan Loyalitas Nasabah

Tabel 4.10
Hasil Uji Linieritas IN dengan LN

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
LN *	Between (Combined)	264,358	11	24,033	13,266	,000
	Groups Linearity	246,150	1	246,150	135,871	,000
	Deviation from Linearity	18,208	10	1,821	1,005	,448
	Within Groups	123,192	68	1,812		
Total		387,550	79			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. sebesar 0,448. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig. $> 0,1$ ($0,448 > 0,1$) menunjukkan

bahwa hubungan antara variabel interaksi dengan variabel loyalitas nasabah adalah linier.

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* > 0,1) dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10). Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
CV	,524	1,908
CS	,397	2,520
IN	,384	2,605

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel *Customer Value* adalah $0,524 > 0,1$, variabel *Customer Satisfaction* adalah $0,397 > 0,1$, variabel Interaksi adalah $0,384 > 0,1$. Jadi, dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari ketiga variabel di atas lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* > 0,1) sehingga bebas dari multikolinearitas.

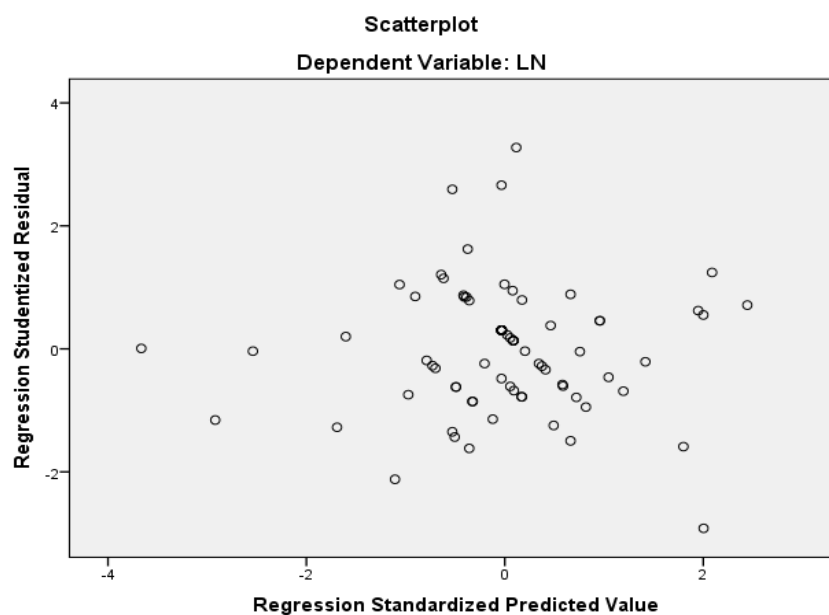
Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel *Customer Value* adalah $1,908 < 10$, variabel *Customer Satisfaction* adalah $2,520 < 10$, variabel interaksi adalah $2,605 < 10$. Jadi, dapat

disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai $VIF < 10$) sehingga bebas dari multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik pada *scatterplot* regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

7. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* (hubungan pemasaran) yang terdiri dari faktor *Customer value* (X_1), *Customer Satisfaction* (X_2), Interaksi (X_3) terhadap loyalitas nasabah tabungan iB Prima (Y). Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1,534	1,605
CV	,216	,106
CS	,161	,093
IN	,527	,102

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$LN = \alpha + b_1CV + b_2CS + b_3IN + e$$

$$LN = 1,534 + 0,216CV + 0,161CS + 0,527IN + e$$

Keterangan:

LN	= Loyalitas Nasabah
α	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi linier berganda
CV	= <i>Customer Value</i>
CS	= <i>Customer Satisfaction</i>
IN	= Interaksi
e	= <i>Standard error term</i>

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 1,534, artinya apabila variabel *Customer Value*, *Customer Satisfaction* dan Interaksi dianggap konstan atau 0 maka loyalitas nasabah tabungan iB Prima nilainya sebesar 1,534.
- b. Koefisien regresi variabel *Customer Value* sebesar 0,216, artinya apabila tingkat *Customer Value* nasabah meningkat 1 satuan maka loyalitas nasabah tabungan iB Prima adalah meningkat sebesar 21,6%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Customer Value* dengan loyalitas nasabah, semakin naik *Customer Value* maka semakin meningkat loyalitas nasabah.
- c. Koefisien regresi variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,161, artinya apabila tingkat *Customer Satisfaction* nasabah meningkat 1 satuan maka loyalitas nasabah tabungan iB Prima adalah meningkat sebesar 16,1%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Customer Satisfaction* dengan loyalitas nasabah, semakin naik *Customer Satisfaction* maka semakin meningkat loyalitas nasabah.
- d. Koefisien regresi variabel interaksi sebesar 0,527, artinya apabila tingkat interaksi nasabah meningkat 1 satuan maka loyalitas nasabah tabungan Muamalat iB Prima adalah meningkat sebesar 52,7%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara interaksi dengan loyalitas nasabah, semakin naik interaksi maka semakin meningkat loyalitas nasabah.

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,678	,665	1,28127

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,678. Menunjukkan bahwa 67,8% variabel *Customer Value*, *Customer Satisfaction* dan Interaksi mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan Muamalat iB sedangkan 32,2% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

9. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	,956	,342
CV	2,044	,044
CS	1,731	,088
IN	5,165	,000

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

Untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df)=n-k-1, dimana n=jumlah sampel dan k=jumlah variabel independen, jadi $df=80-3-1=76$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi=0,05), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,1665.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa pada variabel *customer value* memiliki t_{hitung} sebesar 2,044, dan t_{tabel} sebesar 1,665 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,044 > 1,665$) maka H_a diterima. Selanjutnya, pada variabel *customer value* memiliki nilai Sig. sebesar 0,044 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,044 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *customer value* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pada variabel *customer satisfaction* memiliki t_{hitung} sebesar 1,731 dan t_{tabel} sebesar 1,665 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($1,731 > 1,665$) maka H_a diterima. Selanjutnya, pada variabel *customer satisfaction* memiliki nilai Sig. sebesar 0,088 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,088 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa

secara parsial *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pada variabel interaksi memiliki t_{hitung} sebesar 5,165 dan t_{tabel} sebesar 1,665 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,165 > 1,665$) maka H_a diterima. Selanjutnya, pada variabel interaksi memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial interaksi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.15
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	262,785	3	87,595	53,358	,000 ^b
Residual	124,765	76	1,642		
Total	387,550	79			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017).

F_{tabel} untuk signifikansi $\alpha = 0,1$ dengan *regression* (df 1) adalah 3 dan *residual* (df 2) adalah 76 (berasal dari *total-regresion*), maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,16.

Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) di atas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 53,358 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,16 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($53,358 > 2,16$) maka H_a diterima. Selanjutnya, untuk nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan *customer value*, *customer satisfaction* dan interaksi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Relationship Marketing* (Hubungan Pemasaran) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan iB Prima Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22 diketahui bahwa:

1. Hasil uji validitas untuk 20 item pernyataan dari ketiga variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) diketahui memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} dengan taraf signifikansi 10% dengan derajat kebebasan (df)=n-2 atau df=80-2=78 adalah 0,185 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif maka 20 item pernyataan pada kuesioner tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas diketahui bahwa dari ketiga variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,600$ sehingga item pernyataan pada kuesioner juga dapat dinyatakan reliabel.

2. Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa dengan jumlah data (N) sebanyak 80, variabel *customer value* mempunyai nilai *mean* sebesar 20,45 dengan nilai minimum 14, nilai maksimum 25, standar deviasinya 1,881. Variabel *customer satisfaction* mempunyai nilai *mean* sebesar 19,90 dengan nilai minimum 11, nilai maksimum 25, standar deviasinya 2,462. Variabel interaksi mempunyai nilai *mean* sebesar 19,96 dengan nilai minimum 11, nilai maksimum 25, standar deviasinya 2,280. Variabel loyalitas mempunyai nilai *mean* sebesar 19,67 dengan nilai minimum 13, nilai maksimum 25, standar deviasinya 2,214
3. Hasil uji normalitas diketahui pada grafik histogram bahwa distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan, maka pola distribusi data tersebut normal dan pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* bahwa penyebaran datanya disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka data tersebut telah normal. Selanjutnya, hasil uji linearitas menyatakan bahwa antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan yang linear karena diketahui memiliki nilai Sig. >0,1.
4. Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* atau *VIF* < 10, maka dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa titik-titik pada *scatterplot* regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas dan di bawah

angka 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas.

5. Persamaan analisis regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

$$LN = \alpha + b_1CV + b_2CS + b_3IN + e$$

$$LN = 1,534 + 0,216CV + 0,161CS + 0,527IN + e$$

6. Hasil uji koefisien determinasi faktor customer value, customer satisfaction, dan interaksi mampu mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 67,8% sedangkan sisanya 32,2% dipengaruhi oleh faktor lain.
7. Secara parsial variabel *customer value* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,044 > 1,665) dan nilai Sig. < α (0,044 < 0,1). Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu dari skripsi Tatang Kusmayadi, menyatakan dalam penelitiannya “Adanya pengaruh yang signifikan dari kepercayaan terhadap loyalitas. Semakin baik kepercayaan dipersepsikan maka semakin tinggi pula loyalitas dari nasabah tersebut.”⁹³ Selanjutnya, dukungan teori menurut M. Nur Rianto Al Arif menyatakan bahwa:

Dalam dunia perbankan faktor kepercayaan merupakan faktor utama dalam meningkatkan dana pihak ketiga, apabila bank sudah tidak mendapatkan kepercayaan maka akan banyak nasabah pada saat bersamaan menarik dananya dari bank tersebut.⁹⁴

8. Secara parsial variabel *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,731 > 1,665) dan nilai Sig. < α (0,088 < 0,1). Hasil penelitian ini didukung dengan hasil

⁹³Tatang Kusmayadi, *Op. Cit.*, hlm. 87.

⁹⁴M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit. hlm.* 54.

penelitian terdahulu dari skripsi Anggoro Danang Setyanto, menyatakan dalam penelitiannya:

Kepuasan mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan mengakibatkan meningkatnya loyalitas atau dengan kata lain semakin tinggi kepuasan maka loyalitas juga semakin tinggi.⁹⁵

Selanjutnya, dukungan teori menurut Kasmir menyatakan bahwa:

Kepuasan nasabah yang diberikan bahkan berimbang sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Apabila nasabah puas maka nasabah tersebut akan loyal kepada bank, mengulang kembali pembelian produk, membeli lagi produk lain dalam bank yang sama dan memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut.⁹⁶

9. Secara parsial variabel interaksi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,165 > 1,665$) dan nilai $Sig. < \alpha$ ($0,000 < 0,1$). Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu dari skripsi Nadira Artantie, menyatakan dalam penelitiannya:

Komunikasi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah maka penting untuk selalu menjalin komunikasi yang baik dengan para nasabah. Dengan begitu nasabah akan merasa dekat, sehingga dapat meningkatkan keyakinan nasabah dan akan meningkatkan kesetiaan nasabah.⁹⁷

Selanjutnya, dukungan teori menurut Herry Susanto menyatakan bahwa:

Semakin besar sumber komunikasi terhadap penerima, semakin besar kemungkinan penerima akan menerima pesan tersebut. Pengaruh komunikasi yang paling besar adalah ketika pesan yang disampaikan sesuai dengan pendapat, kepercayaan dan watak penerima. Komunikasi cenderung lebih efektif apabila

⁹⁵ Anggoro Danang Setyanto, *Op. Cit.*, hlm. 76.

⁹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit. hlm.* 79.

⁹⁷ Nadira Artantie, *Op. Cit. hlm.* 80.

sumber pesannya diyakini memiliki keahlian, status yang tinggi, objektif atau disukai.⁹⁸

Sehingga, agar nasabah menjadi loyal maka pihak bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah secara efektif dengan merancang program-program promosi yang menarik, memiliki karyawan yang bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas.

10. Secara simultan variabel *customer value*, *customer satisfaction* dan interaksi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($53,358 > 2,16$) dan nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$). Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu dari skripsi Yunita Widyastuti, menyatakan dalam penelitiannya: Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *relationship marketing* yang terdiri dari variabel *customer value*, *customer satisfaction* dan ineraksi terhadap loyalitas nasabah.⁹⁹

D. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan.

Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah dalam menyebarkan kuesioner peneliti tidak

⁹⁸Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Op. Cit.*, hlm. 377.

⁹⁹Yunita Widyastuti, *Op. Cit.* hlm. 46.

mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada kuesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel *customer value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,004 > 1,665$) dan nilai $Sig. < \alpha$ ($0,004 < 0,1$).
2. Hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,731 > 1,665$) dan nilai $Sig. < \alpha$ ($0,088 < 0,1$).
3. Hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variable interaksi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,165 > 1,665$) dan nilai $Sig. < \alpha$ ($0,000 < 0,1$).
4. Hasil uji secara simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama antara *customer value*, *customer satisfaction* dan interaksi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk

Cabang Padangsidimpuan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($53,358 > 2,16$) dan nilai $Sig. < 0,1$ ($0,000 < 0,1$).

5. Hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,678. Menunjukkan bahwa 67,8% *variable customer value, customer satisfaction* dan interaksi mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan. Sedangkan 32,2% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh *variable* lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

Adapun saran yang bias diberikan setelah melakukan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan pentingnya pengembangan faktor *costumer value, costumer satisfaction* dan interaksi sebagai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah. Maka, disarankan untuk pihak bank agar lebih mengembangkan faktor-faktor tersebut sebab semakin tingginya tingkat persaingan di dunia perbankan dan semakin dinamisnya kebutuhan dan keinginan para nasabah. Faktor *costumer value* merupakan faktor dalam meningkatkan dana pihak ketiga, apabila bank tidak dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya maka akan banyak nasabah menarik dananya dari bank tersebut. Adanya kepuasan juga sangat penting karena jika produk atau jasa yang

digunakan nasabah mampu memberikan kepuasan, maka akan menciptakan loyalitas nasabah. Pihak bank juga harus mampu berinteraksi yang baik dengan nasabah yang akan membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah.

2. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dan dapat melakukan perluasan sampel dalam penelitian selanjutnya, mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya pada nasabah tabungan iB Prima pada Bank muamalat Padangsidempuan.

DAFTAR PUSTAKA

SumberBuku

- Asep Saepul Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, Yogyakarta: Deepublish, 2014.
- Bambang Prasetyo & Lina MiftahulJannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Budi Purbayu Santosa dan Ashari, *Analiis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*, Yogyakarta: Andi, 2005.
- DuwiPriyatno, *MandiriBelajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Andi, 2005.
- Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Jonathan Sarwono, *Rumus-Rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset dan Skripsi*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Kasmir, *Dasar-DasarPerbankan*, Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2008.
- _____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2010.
- _____, *ManajemenPerbankan*, Jakarta: RajawaliPers, 2014.
- Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *PerilakuKonsumen*, Jakarta: PT. Indeks, 2008

- MudrajadKuncoro, *MetodeRisetUntukBisnis&Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Philip Kotler& A.B. Susanto, *ManajemenPemasaran di Indonesia*, Jakarta: SalembaEmpat, 1999.
- Sudarwan Danim, *Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Sugiyono, *MetodePenelitianBisnis*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Sugiyono&AgusSusanto, *Cara MudahBelajar SPSS danLisrel*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- SuharsimiArikunto, *ManajemenPenelitian*, Jakarta: RinekaCipta, 2010.
- _____, *ProsedurPenelitian: SuatuPendekatanPraktik*, Jakarta: RinekaCipta, 2013.
- Suliyanto, *MetodeRisetBisnis*, Yogyakarta: Andi, 2009.
- Syafruddin Chan, *Relationship Marketing: InovasiPemasaran yang MembuatPelangganBertekukLutut*, Jakarta: GramediaPustakaUtama, 2003.

Sumber Lain

Ade Titi Nifita, "Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi" dalam E-Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Volume 2, No. 2, Juli-Desember 2010.

Adi Krismanto, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura)", Tesis, Universitas Diponegoro Semarang, 2009.

Ahmad Quthru Khoitsul Fajri, "Pengaruh Kualitas dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Fatmawati)", Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014.

Anggoro Danang Setyanto,
"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Komplain (Studi Kasus Pada Nasabah Asuransi Jiwa di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang)", Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010.

Alida Palilati, "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan", Skripsi, Universitas Haluoleo Kendari, 2015.

Anita Rahmawaty, "Model Syariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah" dalam E-Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum, Volume 49, No. 2, Desember 2015.

Astri Dhiah Maharani,
"Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang", Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2010.

Budi Prabowo, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan", dalam E-Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, Volume 8, No. 2, Oktober 2008.

Harniza Harun, "Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah", dalam E-Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Volume 3, No. 1, Juni 2011.

Luluk Rachnawati dan Endang Satyawati, "Pentingnya Kualitas Layanan dalam Membangun Loyalitas Nasabah", dalam E-Jurnal Media Mahardhika, Volume 11, No. 3, Mei 2013.

Yanita Widyastuti, “Analisi Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan”, dalam E-Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 3, No. 6, 2014.

Sumber Alquran

Departemen Agama, *Al-Quran Tajwid Warna, Transliterasi Per Kata, Terjemahan Per Kata*, Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2014.

Sumber Wawancara

Wawancara dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan yaitu Bapak Rizky Fahlevi.

Sumber Internet

<http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>

<http://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-prima-ib>

<http://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>

www.wikipedia.com

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Roni Rasoki Harahap
2. Tempat/Tgl. Lahir: Pargarutan Jae/07 Februari 1995
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Laki-Laki
5. Alamat : Pargarutan Jae, Kecamatan Angkola Timur,
Kabupaten Tapanuli Selatan
6. Email : ronirasoki@gmail.com
7. Blog : <http://ronirasoki.blogspot.com>

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri Pargarutan Jae (2000-2006).
2. MTs Swasta PONPES Al'Aqsa (2006).
3. MTs Swasta PONPES Baharuddin (2006-2009).
4. SMK Negeri 1 Padangsidempuan (2009-2012).
5. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2012-2017).

Lampiran 1

Daftar Kuesioner

Kepada Yth:
Bapak/Ibu/Saudara/i
Ditempat

1. Dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Kuesioner ini dibuat untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat untuk menyelesaikan studi pada program Sarjana Ekonomi dan Bisnis Islam dalam bidang ilmu Perbankan Syari'ah dengan judul: Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.
3. Peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang disediakan dan jawaban tersebut dijamin kerahasiaannya serta tidak berpengaruh terhadap kondisi Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai nasabah.
4. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti

RONI RASOKI HARAHAAP
12 220 0166

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN *iB PRIMA* PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk CABANG PADANGSIDIMPUAN

1. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pendidikan terakhir :

Pekerjaan :

Sudah berapa lama menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Cabang

Padangsidimuan :

a. < 6 bulan c. 1 s/d 2 tahun

b. 6 s/d 12 bulan d. > 2 tahun

2. Petunjuk pengisian

Beri tanda cek list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai

dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.

Kriteria Penelitian :

No	Kategori Jawaban	Skor Pernyataan Favorabel	Skor Pernyataan Unfavorabel
1	Sangat setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-ragu (RR)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
---	---------------------------	---	---

Pernyataan

1. PERNYATAAN VARIABEL CUSTOMER VALUE

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya merasa aman ketika bertransaksi di Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan.					
2	Petugas Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan memberikan perhatian secara penuh kepada nasabah.					
3	Karyawan Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan memahami hal yang nasabah inginkan dalam bertransaksi.					
4	Karyawan Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan kurang memiliki kemampuan yang baik sehingga menimbulkan ketidakpercayaan saya.					
5	Karyawan Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan selalu menanggapi dengan baik keluhan nasabah.					

2. PERNYATAAN VARIABEL CUSTOMER SATISFACTION

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Karyawan Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan bekerja secara profesional dibidang pelayanan.					
2	Karyawan Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan kurang memberikan informasi kepada nasabah dengan jelas dan transparan.					
3	Proses pelayanan nasabah oleh karyawan Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan dilakukan dengan cepat.					
4	Saya percaya Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan dapat memenuhi janjinya dalam memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya.					
5	Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan dapat dipercaya sebagai perusahaan					

	perbankan yang mempunyai reputasi yang baik.					
--	--	--	--	--	--	--

3. PERNYATAAN VARIABEL INTERAKSI

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya percaya bahwa Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan mampu memberikan yang terbaik demi menjalin hubungan persahabatan dengan nasabahnya.					
2	Karyawan Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan kurang menanggapi dengan baik setiap keluhan nasabah.					
3	Hubungan antara Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan dengan nasabah terjalin dengan baik.					
4	Karyawan Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan mendengarkan keluhan nasabah tanpa menyela..					
5	Saya menerima pelayanan yang cepat saat melakukan transaksi.					

4. PERNYATAAN VARIABEL LOYALITAS NASABAH

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya sering melakukan transaksi di Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan.					
2	Saya tertarik menggunakan produk Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan selain produk yang telah saya gunakan.					
3	Saya telah menggunakan produk Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan selain produk yang telah saya gunakan.					
4	Saya telah memberikan rekomendasi tentang Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan kepada orang lain.					
5	Saya tidak ingin pindah ke bank yang lain.					

Lampiran 2

Hasil Uji Instrumen Variabel Customer Value (X_1)

Responden	Butir Soal					Skor Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	5	5	4	22
2	3	4	4	4	3	18
3	4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	4	24
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	5	5	4	22
8	5	4	4	4	5	22
9	4	4	5	5	4	22
10	5	5	5	5	5	25
11	4	5	4	4	4	21
12	3	4	4	4	4	19
13	5	4	4	4	4	21
14	5	4	4	4	4	21
15	4	4	4	5	4	21
16	5	4	4	5	5	23
17	4	4	4	4	4	20
18	4	3	1	4	4	16
19	4	4	4	5	5	22
20	4	4	4	4	4	20
21	5	4	4	4	4	21
22	4	4	4	2	4	18
23	5	5	4	5	5	24
24	4	4	4	5	4	21
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	3	4	4	4	4	19
33	4	4	4	4	4	20
34	4	5	4	4	4	21
35	4	4	4	4	4	20

36	3	3	4	4	4	18
37	4	3	3	4	4	18
38	4	4	4	4	3	19
39	4	4	5	5	4	22
40	4	4	5	5	4	22
41	3	2	4	3	2	14
42	4	3	4	4	3	18
43	4	4	4	4	4	20
44	5	4	5	4	4	22
45	4	4	5	4	4	21
46	4	5	5	5	4	23
47	5	4	5	4	4	22
48	3	3	4	3	3	16
49	4	3	4	4	4	19
50	5	4	4	4	4	21
51	4	3	4	5	4	20
52	4	3	4	5	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	3	4	4	4	19
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	3	4	4	19
58	3	3	4	4	3	17
59	4	5	5	5	5	24
60	4	4	4	4	3	19
61	4	4	5	5	4	22
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	4	3	22
64	5	4	5	4	4	22
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	5	4	4	21
67	5	4	4	4	4	21
68	5	4	5	4	4	22
69	4	4	4	4	4	20
70	5	4	5	5	3	22
71	5	3	5	5	3	21
72	5	4	4	4	4	21
73	4	4	4	4	4	20
74	5	3	5	5	3	21

75	5	4	5	4	3	21
76	5	3	4	4	3	19
77	4	3	5	5	3	20
78	5	3	5	5	3	21
79	5	3	4	5	3	20
80	4	4	5	5	3	21

Hasil Uji Instrumen Variabel Customer Satisfaction (X₂)

Responden	Butir Soal					Skor Total
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25
2	2	4	4	3	4	17
3	4	4	3	4	4	19
4	3	3	4	4	3	17
5	4	4	5	4	5	22
6	4	3	4	4	4	19
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	4	5	4	23
9	4	3	4	4	4	19
10	4	4	4	4	4	20
11	5	4	4	4	4	21
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	3	4	4	19
16	5	4	4	4	4	21
17	4	4	4	4	4	20
18	4	2	4	4	4	18
19	5	4	5	5	5	24
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	5	5	22
22	4	4	4	2	4	18
23	5	5	4	5	5	24
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	2	2	4	4	4	16
32	2	2	4	4	4	16
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	3	4	4	4	4	19

37	4	3	4	4	4	19
38	3	4	4	4	3	18
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	4	4	4	22
41	2	4	4	2	3	15
42	1	1	4	1	4	11
43	4	4	4	4	4	20
44	3	4	4	5	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	5	5	5	4	23
47	3	4	2	4	1	14
48	3	4	4	3	3	17
49	4	3	5	5	4	21
50	4	4	4	4	4	20
51	4	3	5	5	3	20
52	4	3	5	3	3	18
53	3	3	4	4	4	18
54	5	4	4	4	4	21
55	4	3	4	4	4	19
56	4	3	4	4	4	19
57	4	3	4	4	4	19
58	2	2	4	2	2	12
59	4	4	5	4	4	21
60	4	3	4	3	4	18
61	5	5	4	4	4	22
62	4	4	4	4	4	20
63	5	3	5	5	5	23
64	4	4	5	4	4	21
65	4	4	4	4	3	19
66	4	4	4	5	4	21
67	4	4	5	5	3	21
68	5	4	5	4	4	22
69	5	3	5	5	3	21
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	4	3	22
72	4	3	5	4	4	20
73	5	5	5	4	3	22
74	5	3	5	4	3	20
75	5	4	5	4	4	22

76	5	4	5	4	4	22
77	4	3	4	4	4	19
78	4	4	5	3	4	20
79	4	4	5	4	4	21
80	4	3	5	5	3	20

Hasil Uji Instrumen Variabel Interaksi (X₃)

Responden	Butir Soal					Skor Total
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25
2	3	4	3	3	3	16
3	4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	4	22
6	4	4	3	4	4	19
7	5	5	5	5	4	24
8	4	4	4	5	4	21
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	3	3	4	18
13	4	4	3	3	4	18
14	4	4	3	3	4	18
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	3	4	4	19
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	4	24
22	4	4	2	4	2	16
23	5	5	5	5	4	24
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20

37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	3	19
39	4	4	4	4	4	20
40	5	4	4	5	4	22
41	2	4	3	2	3	14
42	4	4	1	1	1	11
43	4	4	4	4	4	20
44	4	5	3	5	4	21
45	4	4	3	4	4	19
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	3	4	3	18
48	3	4	4	4	4	19
49	4	5	3	3	3	18
50	4	4	4	4	4	20
51	4	5	4	4	2	19
52	5	5	4	4	3	21
53	4	3	4	4	3	18
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	3	19
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	3	19
58	4	4	3	2	2	15
59	4	5	4	4	4	21
60	4	4	4	4	4	20
61	5	4	4	5	4	22
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	3	5	4	22
64	5	5	3	5	3	21
65	5	5	2	4	2	18
66	5	5	3	4	3	20
67	5	5	3	5	3	21
68	4	4	4	4	3	19
69	5	5	3	4	4	21
70	4	4	3	4	3	18
71	5	5	3	3	3	19
72	5	5	4	4	4	22
73	5	5	4	4	4	22
74	5	5	4	4	3	21
75	5	5	3	3	3	19

76	5	5	3	4	3	20
77	5	5	3	5	3	21
78	4	4	5	5	4	22
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20

Hasil Uji Instrumen Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Responden	Butir Soal					Skor Total
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	25
2	3	3	2	3	4	15
3	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	4	21
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	5	4	4	21
8	5	4	4	4	4	21
9	5	5	5	5	4	24
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	3	4	19
12	3	3	4	4	4	18
13	3	3	4	4	4	18
14	3	3	4	4	4	18
15	4	4	5	4	4	21
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	3	3	4	3	4	17
19	5	4	5	5	5	24
20	4	4	4	4	4	20
21	5	4	5	4	4	22
22	5	2	4	4	2	17
23	5	5	5	5	4	24
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	3	3	4	4	3	17
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20

37	3	3	4	3	4	17
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	5	5	4	4	22
41	2	2	3	3	3	13
42	3	3	3	2	2	13
43	4	4	5	5	5	23
44	4	3	4	4	4	19
45	4	4	4	4	3	19
46	4	4	4	4	4	20
47	3	4	4	4	4	19
48	4	4	4	3	4	19
49	4	3	5	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	3	4	4	4	3	18
52	4	4	4	5	4	21
53	4	3	4	4	3	18
54	4	4	4	4	4	20
55	3	3	4	3	4	17
56	3	4	4	3	4	18
57	5	5	4	4	4	22
58	3	3	3	3	3	15
59	4	4	4	4	4	20
60	3	4	4	4	3	18
61	4	5	5	4	4	22
62	3	3	5	4	4	19
63	4	4	5	4	4	21
64	3	3	5	5	4	20
65	3	3	4	4	4	18
66	4	4	5	4	4	21
67	3	3	5	5	5	21
68	3	3	5	4	4	19
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	5	4	4	21
71	2	4	5	5	4	20
72	3	4	5	5	5	22
73	4	3	5	4	4	20
74	3	4	5	4	4	20
75	3	3	5	5	4	20

76	3	3	5	5	4	20
77	3	3	4	5	4	19
78	3	3	5	4	4	19
79	3	3	5	4	4	19
80	4	4	4	4	4	20

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas Variabel Costumer Value (X₁)

		Correlations					
		CV1	CV2	CV3	CV4	CV5	TOTAL
CV1	Pearson Correlation	1	,250 [*]	,300 ^{**}	,285 [*]	,164	,632 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,026	,007	,010	,146	,000
	N	80	80	80	80	80	80
CV2	Pearson Correlation	,250 [*]	1	,270 [*]	,155	,553 ^{**}	,701 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,026		,015	,171	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
CV3	Pearson Correlation	,300 ^{**}	,270 [*]	1	,414 ^{**}	-,083	,624 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,007	,015		,000	,464	,000
	N	80	80	80	80	80	80
CV4	Pearson Correlation	,285 [*]	,155	,414 ^{**}	1	,181	,644 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,010	,171	,000		,108	,000
	N	80	80	80	80	80	80
CV5	Pearson Correlation	,164	,553 ^{**}	-,083	,181	1	,556 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,146	,000	,464	,108		,000
	N	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	,632 ^{**}	,701 ^{**}	,624 ^{**}	,644 ^{**}	,556 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Costumer Satisfaction (X₂)

		Correlations					
		CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	TOTAL
CS1	Pearson Correlation	1	,557 ^{**}	,384 ^{**}	,563 ^{**}	,327 ^{**}	,856 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,003	,000
	N	80	80	80	80	80	80
CS2	Pearson Correlation	,557 ^{**}	1	,079	,365 ^{**}	,216	,689 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,486	,001	,054	,000
	N	80	80	80	80	80	80
CS3	Pearson Correlation	,384 ^{**}	,079	1	,262 [*]	,227 [*]	,521 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	,000	,486		,019	,043	,000
	N	80	80	80	80	80	80
CS4	Pearson Correlation	,563**	,365**	,262*	1	,304**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,019		,006	,000
	N	80	80	80	80	80	80
CS5	Pearson Correlation	,327**	,216	,227*	,304**	1	,583**
	Sig. (2-tailed)	,003	,054	,043	,006		,000
	N	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	,856**	,689**	,521**	,742**	,583**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Interaksi (X₃)

Correlations

		IN1	IN2	IN3	IN4	IN5	TOTAL
IN1	Pearson Correlation	1	,695**	,122	,498**	,077	,615**
	Sig. (2-tailed)		,000	,280	,000	,496	,000
	N	80	80	80	80	80	80
IN2	Pearson Correlation	,695**	1	,054	,310**	-,020	,495**
	Sig. (2-tailed)	,000		,634	,005	,858	,000
	N	80	80	80	80	80	80
IN3	Pearson Correlation	,122	,054	1	,575**	,694**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,280	,634		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
IN4	Pearson Correlation	,498**	,310**	,575**	1	,528**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
IN5	Pearson Correlation	,077	-,020	,694**	,528**	1	,719**
	Sig. (2-tailed)	,496	,858	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	,615**	,495**	,765**	,856**	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Correlations

		LN1	LN2	LN3	LN4	LN5	TOTAL
LN1	Pearson Correlation	1	,612**	,209	,263*	,222*	,675**
	Sig. (2-tailed)		,000	,063	,019	,048	,000
	N	80	80	80	80	80	80
LN2	Pearson Correlation	,612**	1	,284*	,310**	,420**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000		,011	,005	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
LN3	Pearson Correlation	,209	,284*	1	,638**	,498**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,063	,011		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
LN4	Pearson Correlation	,263*	,310**	,638**	1	,536**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,019	,005	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
LN5	Pearson Correlation	,222*	,420**	,498**	,536**	1	,712**
	Sig. (2-tailed)	,048	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	,675**	,748**	,716**	,746**	,712**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

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

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Costumer Value (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,623	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Costumer Satisfaction (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,720	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Interaksi (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,739	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (X_4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,762	5

Lampiran 5

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

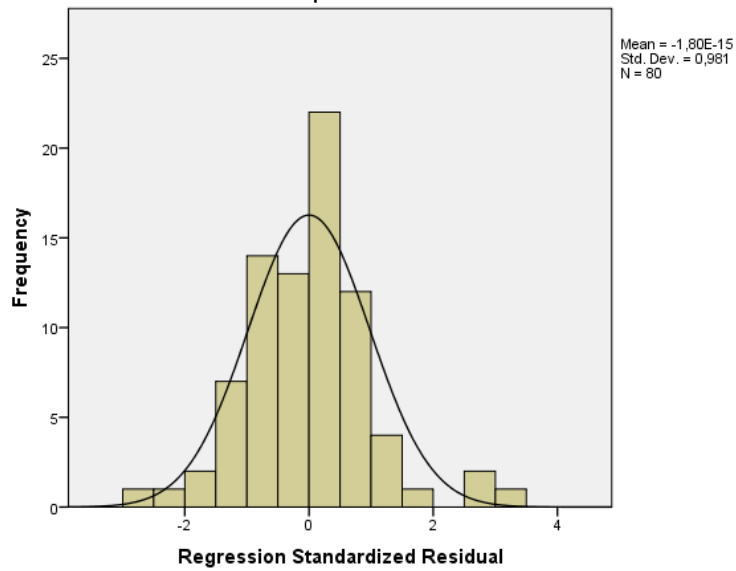
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CV	80	14,00	25,00	20,4500	1,88196
CS	80	11,00	25,00	19,9000	2,46289
IN	80	11,00	25,00	19,9625	2,28059
LN	80	13,00	25,00	19,6750	2,21488
Valid N (listwise)	80				

Lampiran 6

Hasil Uji Normalitas

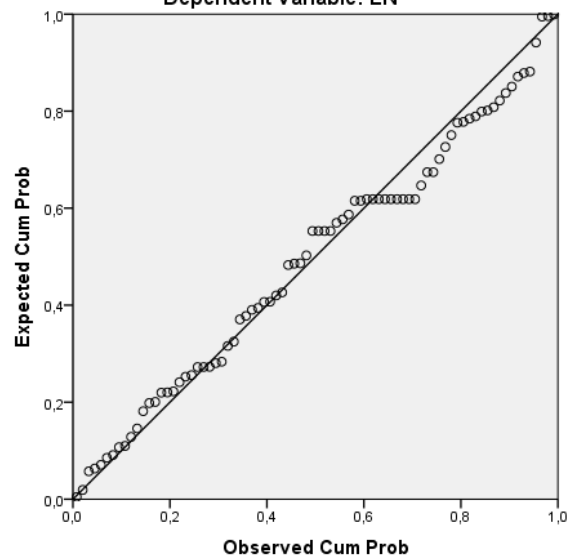
Histogram

Dependent Variable: LN



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: LN



Lampiran 7

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LN *	Between	(Combined)	201,357	10	20,136	7,462	,000
CV	Groups	Linearity	164,747	1	164,747	61,052	,000
		Deviation from Linearity	36,610	9	4,068	1,507	,163
Within Groups			186,193	69	2,698		
Total			387,550	79			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LN *	Between	(Combined)	231,914	13	17,840	7,565	,000
CS	Groups	Linearity	192,094	1	192,094	81,461	,000
		Deviation from Linearity	39,819	12	3,318	1,407	,185
Within Groups			155,636	66	2,358		
Total			387,550	79			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LN *	Between	(Combined)	264,358	11	24,033	13,266	,000
IN	Groups	Linearity	246,150	1	246,150	135,871	,000
		Deviation from Linearity	18,208	10	1,821	1,005	,448
Within Groups			123,192	68	1,812		
Total			387,550	79			

Lampiran 8

Hasil Uji Multikolinearitas

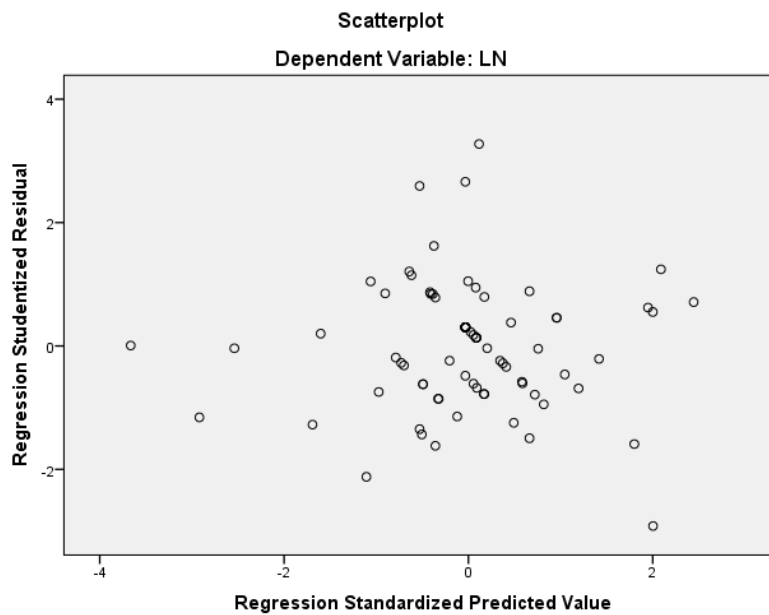
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,534	1,605		,956	,342		
CV	,216	,106	,184	2,044	,044	,524	1,908
CS	,161	,093	,179	1,731	,088	,397	2,520
IN	,527	,102	,543	5,165	,000	,384	2,605

a. Dependent Variable: LN

Lampiran 9

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 10

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,678	,665	1,28127

a. Predictors: (Constant), IN, CV, CS

b. Dependent Variable: LN

Lampiran 11 dan 12

Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,534	1,605		,956	,342
	CV	,216	,106	,184	2,044	,044
	CS	,161	,093	,179	1,731	,088
	IN	,527	,102	,543	5,165	,000

a. Dependent Variable: LN

Lampiran 13

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262,785	3	87,595	53,358	,000 ^b
	Residual	124,765	76	1,642		
	Total	387,550	79			

a. Dependent Variable: LN

b. Predictors: (Constant), IN, CV, CS

Lampiran 14

Sampel Penelitian

No	Identitas Responden					
	Nama	Alamat	L/P	Umur	Pendidikan Terakhir	Lama menjadi nasabah tabungan Muamalat iB
1	Muhammad Ridoan	Bonan Dolok, Gang Karya No.4.	L	47 tahun	S1	1 s/d 2 tahun
2	Diyah Daulay	Jln. Bakti PU, No. 25.	P	31 tahun	S1	2 tahun
3	Hamdani Barubara	Padangsidimpuan	L	30 tahun	S1	1 s/d 2 tahun
4	Zulhadi Dalimunthe	Sigiring-giring	L	31 tahun	S1	> 2 tahun
5	Sarimadonni Dalimunthe	Wek 2, Palopat Pijorkoling.	P	51 tahun	S1	2 tahun
6	Drs. H. Ali Daud Rambe	Sitataring	L	52 tahun	S1	> 2 tahun
7	Marina	Pangkal Dolok	P	28 tahun	S1	1 s/d 2 tahun
8	Henni Triwati	Jln. Karya Gg Harapan	P	43 tahun	S1	1 s/d 2 tahun
9	Nurainun	Salambue Permai No. 39	P	37 tahun	S1	> 2 tahun
10	Evy Khairani Lubis	Pudun Jae	P	30 tahun	S1	> 2 tahun
11	Nurchahaya Lubis	Jln. BM Muda No. 05	P	27 tahun	S1	> 2 tahun
12	Ermil Fauziah Piliang	Jln. Raja Inal Siregar, Batunadua	P	32 tahun	S1	> 2 tahun
13	Nurhijriyah Nasution	Jln. Imam Bonjol Gg Teladan	P	32 tahun	S1	> 2 tahun
14	Rahma Minar N Hrp	Asmil Yonif 123	P	30 tahun	S1	> 2 tahun
15	Ratna Dewi Lubis	Jln. BM Muda Ritonga	P	41 tahun	S1	> 2 tahun
16	Afrini Lubis	Jln. Alboin Htb Gg Dame 1 No. 42	P	30 tahun	S1	1 s/d 2 tahun
17	Nurazizah	Jln. Stn. Mhd Arif No. 44	P	32 tahun	S1	> 2 tahun
18	Nurhasanah Siregar	Jln. Nusa Indah	P	30 tahun	S1	> 2 tahun
19	Syahriani Tanjung	Sopo Indah	P	32 tahun	S1	> 2 tahun
20	Riski Arianti	Jln. Kasantaroji No. 14	P	31 tahun	S1	1 s/d 2 tahun

21	Abidah Tika N Lubis	Sihitang	P	25 tahun	S1	1 s/d 2 tahun
22	Connie Idaroyani Shb	Kampung Darek	P	34 tahun	S1	1 s/d 2 tahun
23	Isna Marnilam	Silandit	P	28 tahun	S1	1 s/d 2 tahun
24	Wahyuni Mustika Sari	Padangmatinggi	P	27 tahun	S1	1 s/d 2 tahun
25	Romaito Srg	Pargarutan	P	29 tahun	S1	1 s/d 2 tahun
26	Meiliana Sari Hasibuan	Padangsidimpuan	P	31 tahun	S1	1 s/d 2 tahun
27	Mesrawati	Padangsidimpuan	P	30 tahun	S1	1 s/d 2 tahun
28	Masrahot	Jln. Stn. Mhd Arif Gg Pendidikan No.7	P	35 tahun	S1	> 2 tahun
29	Nurkholijah	Jln.Tapian Nauli Gg Pemuda No. 10	P	53 tahun	S1	> 2 tahun
30	Ali Syahdin Siregar	Jln. Sutan Panindoan	L	30 tahun	S1	1 s/d 2 tahun
31	Anwar Efendi	Sadabuan	L	33 tahun	S1	> 2 tahun
32	Jepri Gunawan Ariadi	Jln. Alboin Hutabarat No. 51 C	L	30 tahun	S1	> 2 tahun
33	Lusiana Yanti Piliang	Jln. BM Muda	P	32 tahun	S1	1 s/d 2 tahun
34	Siti Aisyah	Jln. Ks. Tubun Gg S.E. Bongsu	P	39 tahun	S1	> 2 tahun
35	Nina Suryani Tanjung	Jln. Tanjung	P	30 tahun	S1	> 2 tahun
36	Ujiannasari Siregar	Jln. Sisingamangaraja	P	32 tahun	S1	> 2 tahun
37	Diana Tanjung	Jln. BM Muda, Silandit	P	30 tahun	S1	> 2 tahun
38	Rahmiwati Lubis	Jln. M. Nawawi Gg Harahap 1	P	26 tahun	S1	1 s/d 2 tahun
39	Yusnasari Siregar	Silandit Lingkungan IV	P	31 tahun	S1	1 s/d 2 tahun
40	Yuni Hefni	Jln. Perintis Kemerdekaan, 21	P	29 tahun	S1	1 s/d 2 tahun
41	H. Muhammad Yasin	Kampung Kelapa, Timbangan	L	62 tahun	S1	1 s/d 2 tahun
42	Komalasari	Jln. Sawo Ujung, Losung Batu	P	31 tahun	S1	> 2 tahun
43	Febrini Rizki Siregar	Jln. BM Muda Gang Cemara	P	28 tahun	S1	> 2 tahun
44	Maslilan Harahap	Kelurahan Sabungan Jae	P	29 tahun	S1	> 2 tahun
45	Yesi Safitri	Jln. Sudirman, Kampung Salak	P	30 tahun	S1	> 2 tahun

46	Emmi Fitriani	Jln. Sudirman No. 400	P	34 tahun	S1	> 2 tahun
47	Siti Wahasni Siregar	Perm. Indah Lestari 28 A	P	32 tahun	S1	> 2 tahun
48	Rita Fitria	Sidangkal Lingkungan V	P	27 tahun	S1	> 2 tahun
49	Nur Lela Sari	Komplek DPR	P	29 tahun	S1	1 s/d 2 tahun
50	Nur Mawati	Sitamiang	P	56 tahun	S1	> 2 tahun
51	Doriamas Tanjung	Joring Lombang	P	28 tahun	S1	> 2 tahun
52	Fathul Jannah Htg	Muaratais 1	P	31 tahun	S1	> 2 tahun
53	Fitria Nigsih	Jln. Bakti Korpri Ujung	P	28 tahun	S1	> 2 tahun
54	Irma Suryani	Jln. Raja Junjungan Lubis	P	27 tahun	S1	1 s/d 2 tahun
55	Drs. Mesrawati	Padangmatinggi	P	45 tahun	S1	1 s/d 2 tahun
56	Dewi Suryani	Sihitang	P	31 tahun	S1	> 2 tahun
57	Novidawati	Jln. Kapten Koima No. 73	P	31 tahun	S1	> 2 tahun
58	Hotnida	Silandit	P	30 tahun	S1	> 2 tahun
59	Padmawati Siregar	Jln. Zubeir Ahmad I Gg Rahmat	P	33 tahun	S1	1 s/d 2 tahun
60	Rama Tama Siregar	Padangsidimpuan	L	34 tahun	S1	> 2 tahun
61	Burhanuddin Said	Aek Tampang	L	47 tahun	S2	1 s/d 2 tahun
62	Sumadiano	Jln. Melati	L	50 tahun	S2	> 2 tahun
63	Aminuddin Rasyid Hsb	Jln. Merdeka, Silayang-layang	L	38 tahun	S1	> 2 tahun
64	Ali Nafiah Siregar	Komplek Sidimpuan Baru	L	30 tahun	S1	> 2 tahun
65	Wallim Harianja	Losung Batu	L	32 tahun	S1	> 2 tahun
66	Irfan Zunaidi	Sihitang	L	47 tahun	SMA	1 s/d 2 tahun
67	Abdansyah Lubis	Kampung Marancar	L	34 tahun	S1	1 s/d 2 tahun
68	Ahmad Juned	Jln. M. Nawawi Gg Harahap	L	31 tahun	SMA	1 s/d 2 tahun
69	Hasbullah Nasution	Jln. Merdeka	L	33 tahun	S1	> 2 tahun
70	Akhiruddin	Kampung Salak	L	41 tahun	SMA	> 2 tahun
71	Ishak Mulyani	Padangmatinggi	L	42 tahun	S1	1 s/d 2 tahun
72	Sahmin	Jln. BM Muda, Silandit	L	39 tahun	SMA	1 s/d 2 tahun
73	Agus Junaidi	Jln. Melati Gg Sidomulyo No. 04	L	29 tahun	S1	1 s/d 2 tahun
74	Pande Batubara	Muaratais	L	25 tahun	SMA	> 2 tahun
75	Yenni Rahman Nasution	Kampung Tobat Gg Bahagia No. 17	P	28 tahun	S1	> 2 tahun

76	Mardiana	Perumahan Sabungan Indah	P	49 tahun	S1	> 2 tahun
77	Sulastri	Komplek DPR	P	27 tahun	SMA	> 2 tahun
78	Nur Asiah	Jalan Kenanga, no 16.	P	24 tahun	S1	1 s/d 2 tahun
79	Zulkifli Hasibuan	Jalan Melati, Gang Pelita No. 2.	P	43 tahun	S1	> 2 tahun
80	Syakbi Lubis	Jalan Raja Enda Mora	P	48 tahun	S1	> 2 tahun

Lampiran 16

Tabel r

df = (N-2)	Tingkat Signifikansi Untuk Uji Satu Arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat Signifikansi Untuk Uji Dua Arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514

49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
df = (N-2)	Tingkat Signifikansi Untuk Uji Satu Arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat Signifikansi Untuk Uji Dua Aral				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
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
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226

100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
-----	--------	--------	--------	--------	--------

Tabel t

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.002	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	

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
41		0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42		0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43		0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44		0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45		0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46		0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47		0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48		0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49		0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50		0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51		0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52		0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53		0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54		0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55		0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56		0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57		0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58		0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59		0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60		0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61		0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62		0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63		0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64		0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65		0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66		0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67		0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68		0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69		0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70		0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71		0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72		0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73		0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74		0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75		0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76		0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77		0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78		0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79		0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80		0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

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	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	39.86	49.50	53.59	55.83	57.24	58.20	58.91	59.44	59.86	60.19	60.47	60.71	60.90	61.07	61.22
2	8.53	9.00	9.16	9.24	9.29	9.33	9.35	9.37	9.38	9.39	9.40	9.41	9.41	9.42	9.42
3	5.54	5.46	5.39	5.34	5.31	5.28	5.27	5.25	5.24	5.23	5.22	5.22	5.21	5.20	5.20
4	4.54	4.32	4.19	4.11	4.05	4.01	3.98	3.95	3.94	3.92	3.91	3.90	3.89	3.88	3.87
5	4.06	3.78	3.62	3.52	3.45	3.40	3.37	3.34	3.32	3.30	3.28	3.27	3.26	3.25	3.24
6	3.78	3.46	3.29	3.18	3.11	3.05	3.01	2.98	2.96	2.94	2.92	2.90	2.89	2.88	2.87
7	3.59	3.26	3.07	2.96	2.88	2.83	2.78	2.75	2.72	2.70	2.68	2.67	2.65	2.64	2.63
8	3.46	3.11	2.92	2.81	2.73	2.67	2.62	2.59	2.56	2.54	2.52	2.50	2.49	2.48	2.46
9	3.36	3.01	2.81	2.69	2.61	2.55	2.51	2.47	2.44	2.42	2.40	2.38	2.36	2.35	2.34
10	3.29	2.92	2.73	2.61	2.52	2.46	2.41	2.38	2.35	2.32	2.30	2.28	2.27	2.26	2.24
11	3.23	2.86	2.66	2.54	2.45	2.39	2.34	2.30	2.27	2.25	2.23	2.21	2.19	2.18	2.17
12	3.18	2.81	2.61	2.48	2.39	2.33	2.28	2.24	2.21	2.19	2.17	2.15	2.13	2.12	2.10
13	3.14	2.76	2.56	2.43	2.35	2.28	2.23	2.20	2.16	2.14	2.12	2.10	2.08	2.07	2.05
14	3.10	2.73	2.52	2.39	2.31	2.24	2.19	2.15	2.12	2.10	2.07	2.05	2.04	2.02	2.01
15	3.07	2.70	2.49	2.36	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.06	2.04	2.02	2.00	1.99	1.97
16	3.05	2.67	2.46	2.33	2.24	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.01	1.99	1.97	1.95	1.94
17	3.03	2.64	2.44	2.31	2.22	2.15	2.10	2.06	2.03	2.00	1.98	1.96	1.94	1.93	1.91
18	3.01	2.62	2.42	2.29	2.20	2.13	2.08	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92	1.90	1.89
19	2.99	2.61	2.40	2.27	2.18	2.11	2.06	2.02	1.98	1.96	1.93	1.91	1.89	1.88	1.86
20	2.97	2.59	2.38	2.25	2.16	2.09	2.04	2.00	1.96	1.94	1.91	1.89	1.87	1.86	1.84
21	2.96	2.57	2.36	2.23	2.14	2.08	2.02	1.98	1.95	1.92	1.90	1.87	1.86	1.84	1.83
22	2.95	2.56	2.35	2.22	2.13	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.86	1.84	1.83	1.81
23	2.94	2.55	2.34	2.21	2.11	2.05	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87	1.84	1.83	1.81	1.80
24	2.93	2.54	2.33	2.19	2.10	2.04	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83	1.81	1.80	1.78
25	2.92	2.53	2.32	2.18	2.09	2.02	1.97	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.80	1.79	1.77
26	2.91	2.52	2.31	2.17	2.08	2.01	1.96	1.92	1.88	1.86	1.83	1.81	1.79	1.77	1.76
27	2.90	2.51	2.30	2.17	2.07	2.00	1.95	1.91	1.87	1.85	1.82	1.80	1.78	1.76	1.75
28	2.89	2.50	2.29	2.16	2.06	2.00	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.74
29	2.89	2.50	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78	1.76	1.75	1.73
30	2.88	2.49	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77	1.75	1.74	1.72
31	2.87	2.48	2.27	2.14	2.04	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71
32	2.87	2.48	2.26	2.13	2.04	1.97	1.91	1.87	1.83	1.81	1.78	1.76	1.74	1.72	1.71
33	2.86	2.47	2.26	2.12	2.03	1.96	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75	1.73	1.72	1.70
34	2.86	2.47	2.25	2.12	2.02	1.96	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	1.69
35	2.85	2.46	2.25	2.11	2.02	1.95	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74	1.72	1.70	1.69
36	2.85	2.46	2.24	2.11	2.01	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73	1.71	1.70	1.68
37	2.85	2.45	2.24	2.10	2.01	1.94	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.68
38	2.84	2.45	2.23	2.10	2.01	1.94	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72	1.70	1.69	1.67
39	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.67
40	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.87	1.83	1.79	1.76	1.74	1.71	1.70	1.68	1.66
41	2.83	2.44	2.22	2.09	1.99	1.92	1.87	1.82	1.79	1.76	1.73	1.71	1.69	1.67	1.66
42	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65
43	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.67	1.65
44	2.82	2.43	2.21	2.08	1.98	1.91	1.86	1.81	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.66	1.65

	45	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.66	1.64
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64	
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64	
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63	
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63	
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62	
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62	
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62	
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62	
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61	
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61	
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61	
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61	
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61	
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60	
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60	
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60	
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60	
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60	
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59	
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59	
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59	
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59	
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59	
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59	
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59	
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58	
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58	
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58	
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58	
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58	
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58	
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58	
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58	
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57	
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57	
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57	
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57	
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57	
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57	
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57	
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57	
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57	
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57	
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor: B - 90/In. 14/G.5a/PP.00.22/02/2017

Padangsidimpuan, 13 Februari 2017

Lamp : -

Perihal : **Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing Skripsi**

Bapak/ Ibu

1. Budi Gautama Siregar, MM

2. Aliman Syahuri Zein, MEI

di-

Tempat.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

Nama : Roni Rasoki Harahap
NIM : 12 220 0166
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan

Berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, judul tersebut dapat diterima sebagai Judul Skripsi, untuk diharapann kepada Bapak/Ibu membimbing mahasiswa tersebut dalam penulisan proposal dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

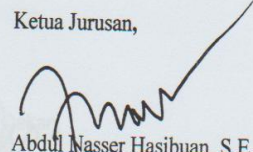
Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Perhatikan:

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

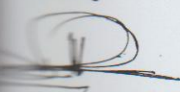

Fauziddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan,

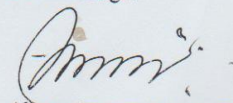

Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing I


Budi Gautama Siregar, MM
NIP. 19790720 2110 1 005

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing II


Aliman Syahuri Zein, MEI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B-199 /In.14/G/TL.00/03/2017
Lampiran : -
: Mohon Izin Riset

14 Maret 2017

Perwakilan PT Bank Muamalat Indonesia
Cabang Padangsidimpuan

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Roni Rasoki Harahap
NIM : 122200166
Semester : X (Sepuluh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan iB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

No. : 052/B/KC PSP-SRT/IV/2017

Padangsidempuan, 13 April 2017

16 Rajab 1438 H

Kepada Yth:
Dekan IAIN Padangsidempuan
Tempat

Perihal : Izin Riset

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-NYA kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Aamiin yaa Robbal Alamin.

Sehubungan dengan telah kami terima surat dari IAIN Padangsidempuan perihal izin riset dengan nomor surat B-179/In.14/G/TL.00/03/2017 dengan tanggal surat 14 Maret 2017 yang menerangkan bahwa:

Nama : Roni Rasoki Harahap
NIM : 122200166
Semester : X (Sepuluh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Dengan judul skripsi "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan", maka surat ini menerangkan yang bersangkutan telah diterima permohonan dan diberikan izin untuk melakukan riset serta pengambilan data yang berhubungan dan dibutuhkan untuk penyelesaian skripsi dengan tidak melanggar kode etik dan rahasia Perusahaan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk
KCU Padangsidempuan


Bank Muamalat
KANTOR CABANG PADANGSIDEMPUMAN

Muhammad Helmi
Branch Manager



Bank Muamalat

Daftar Kusiner

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

No. 044/B/KC PSP-SRT/IV/2017

Padangsidempuan, 25 April 2017

28 Rajab 1438 H

Kepada Yth:

Rektor IAIN Padangsidempuan

Tempat

Perihal : Keterangan Selesai Riset

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-NYA kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Aamiin yaa Robbal Alamin.

Sehubungan dengan telah kami terima surat dari IAIN Padangsidempuan perihal izin riset dengan nomor surat B-179/In.14/G/TL.00/03/2017 dengan tanggal surat 14 Maret 2017 yang menerangkan bahwa:

Nama : Roni Rasoki Harahap
NIM : 122200166
Semester : X (Sepuluh)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Dengan judul skripsi "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan", yang telah kami terima permohonannya dan kami berikan izin sebelumnya untuk melakukan riset serta pengambilan data maka kami menerangkan bahwa nama tersebut diatas telah selesai melakukan riset pada perusahaan kami.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk
KCU Padangsidempuan



Muhammad Helmi
Branch Manager

LEV