



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
NASABAH BANK SYARIAH**

**(Studi Kasus Pedagang Sangkumpal
Bonang Kota Padangsidempuan)**

SKRIPSI

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

Oleh:

**AZISMAN ABDULLAH
NIM: 13 220 0008**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2017



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
NASABAH BANK SYARIAH**

**(Studi Kasus Pedagang Sangkumpal
Bonang Kota Padangsidimpuan)**

Digunakan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat

Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

SKRIPSI

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

NIM: 13 220 0008

Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

AZISMAN ABDULLAH

NIM: 13 220 0008

Mudawana Khasanah, M.Pd.

Sy Lestari, M.Ed.

NIP. 19721121 199003 1 002

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2017



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
NASABAH BANK SYARIAH**

**(Studi Kasus Pedagang Sangkumpal
Bonang Kota Padangsidimpuan)**

SKRIPSI

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

Oleh

**AZISMAN ABDULLAH
NIM: 13 220 0008**

Pembimbing I

Mudzakkir Khotib Siregar, MA
NIP. 19721121 199903 1 002

Pembimbing II

Sry Lestari, M.E.I

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2017



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **AZISMAN ABDULLAH**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar
Padangsidimpuan, Mei 2017
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Azisman Abdullah** yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidimpuan)"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Mudzakkir Khotib Siregar, MA
NIP. 19721121 199903 1 002

PEMBIMBING II

Sry Lestari, M.E.I

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : AZISMAN ABDULLAH
NIM : 13 220 0008
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH (Studi Kasus Pedagang Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan)**

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 ketidak benaran 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.

Padangsidempuan, 31 Mei 2017

Menyatakan,


AZISMAN ABDULLAH
NIM: 13 220 0008

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azisman Abdullah
Nim : 13 220 0008
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan hak bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidempuan)”**. Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif 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 perbuat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Padangsidempuan

Pada tanggal: 31 Mei 2017

Yang menyatakan,



AZISMAN ABDULLAH
13 220 0008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : AZISMAN ABDULLAH
NIM : 13 220 0008
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH
(Studi Kasus Pedagang Sangkumpal Bonang Kota
Padangsidimpuan)**

Ketua

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

Sekretaris

Nofinawati, SEI.,MA
NIP: 19821116 201101 2 003

Anggota

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

Nofinawati, SEI.,MA
NIP: 19821116 201101 2 003

Muhammad Isa, S.T.,M.M
NIP: 19800605 201101 1 003

Mudzakkir Khotib Siregar, MA
NIP: 19721121 199903 1 002

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jumat/16 Juni 2017
Pukul : 14.00 s/d selesai
Hasil/Nilai : 77/B
Predikat : AMAT BAIK
IPK : 3,48



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
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS NASABAH
BANK SYARIAH (Studi Kasus Pedagang Sangkumpul
Bonang Kota Padangsidempuan)

NAMA : AZISMAN ABDULLAH
NIM : 13 220 0008

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

Padangsidempuan, 20 Juni 2017
Dekan,



[Signature]
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 2001121 001

ABSTRAK

Nama : AZISMAN ABDULLAH
Nim : 13 220 0008
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan)
Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi dan Loyalitas

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh nasabah dan bagaimana cara memenuhinya untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pedagang pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan menjadi bank syariah secara parsial dan simultan. Penelitian ini berguna bagi bank syariah, peneliti dan peneliti selanjutnya.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Adapun teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dalam penelitian ini meliputi teori tentang pelayanan, promosi, loyalitas dan teori manajemen lainnya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dengan instrumen pengumpulan data menggunakan angket yang diberikan kepada 82 responden yang merupakan pedagang sangkumpal bonang yang menjadi nasabah bank syariah. Adapun uji analisis data yang digunakan antara lain analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Pengolahan data yang dilakukan pada *SPSS versi 22,0*.

Hasil penelitian secara parsial (uji t) menyatakan bahwa, Pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,424 dan t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,99045. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,424 > 1,99045$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas. Promosi memiliki nilai t_{hitung} yaitu sebesar -0,184 dan t_{tabel} yang diperoleh sebesar -1,99045. Jadi $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $-0,184 > -1,99045$ artinya H_a ditolak dan H_0 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas. Berdasarkan uji secara simultan (uji F) nilai F_{hitung} sebesar 22,197 > 3,11 F_{tabel} . Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel Pelayanan dan Promosi bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Loyalitas. Sedangkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,360 artinya pengaruh variabel Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas sebesar 36% dan sisanya 64% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur *alhamdulillah* penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam penulis haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi ummat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Untuk mengakhiri perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan, maka menyusun skripsi salah satu tugas yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan perbankan syariah. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidimpuan)”**. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Aswadi Lubis, SE., M.Si selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Darwis Harahap, SHI, 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, SE., M.Si, sebagai Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Ibu Nofinawati, SE.I., M.A sebagai Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Mudzakkir Khotib Siregar, MA selaku Pembimbing I dan ibu Sry Lestari, M.E.I selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Yusri Fahmi, MA selaku Kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada penulis dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada Ayahanda Bahrum Harahap dan Ibunda Yusnelli Jambak yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan selalu berjuang untuk anak-anaknya, memberikan kasih sayang dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah penulis. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada keluarga besar. Semoga keluarga penulis selalu dalam lindungan Allah SWT.
8. Teman-teman Perbankan Syariah I angkatan 2013 Suandi Muarif, Supriaten, Muhammad Iqbal, Ari Muhammad Supar, Hidayat Saputra, Iyan Rizki, Andiriana Sormin, Yunita Anggun Sari dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebut satu persatuyang selalu memberikan bantuan, dukungan dan motivasi dalam diskusi di kampus IAIN Padangsidempuan maupun di luar kampus.
9. Buat teman-teman Magang tahun 2016, yang selalu memberikan penulis semangat untuk terus menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang penulis temukan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga menuju tahap ujian akhir.

Akhirnya penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat penulis butuhkan demi kesempurnaan tulisan ini.

Padangsidempuan, Juni 2017

Penulis,

AZISMAN ABDULLAH
NIM. 13 220 0008

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 translitasinya 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	ka dan 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 dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	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.

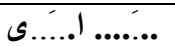
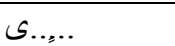

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

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 harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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 harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

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 yaitu:

- a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍommah*, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat *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:

ﻝ. 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*

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*

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 per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Capital

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

Penggunaan huruf awal *capital* 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 *capital* 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	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN	
BISNIS ISLAM	
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Definisi Operasional Variabel.....	7
F. Tujuan Penelitian	7
G. Kegunaan Penelitian	8
H. Sistematika Pembahasan	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	10
------------------------	----

1. Pelayanan	10
a. Pengertian Pelayanan	10
b. Jenis Jenis Pelayanan	11
c. Karakteristik Pelayanan.....	11
d. Dasar Dasar Pelayanan Nasabah	12
e. Cara mempertahankan dan Menumbuhkan Pelanggan	14
2. Promosi.....	16
a. Pengertian Promosi	16
b. Jenis Jenis Promosi.....	17
3. Loyalitas Nasabah	20
a. Pengertian Loyalitas Nasabah	20
b. Karakteristik Loyalitas Nasabah	22
c. Cara Membangun Loyalitas Nasabah.....	23
d. Tahapan Loyalitas Nasabah.....	24
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pikir.....	29
D. Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
B. Jenis Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel	31
1. Populasi Penelitian	31
2. Sampel Penelitian	32
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Instrumen Pengumpulan Data	34
1. Studi Kepustakaan.....	34
2. Angket	34
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen	36
1. Uji Validitas	36
2. Uji Reliabilitas.....	37

G. Teknik Analisis Data	38
1. Analisis Deskriptif.....	38
2. Pengujian Asumsi Klasik	38
a. Uji Normalitas	39
b. Uji Linieritas	39
c. Uji Multikolinearitas	40
d. Uji Heteroskedastisitas	40
3. Analisis Regresi Berganda	40
4. Uji Hipotesis.....	41
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	41
b. Uji Parsial (Uji t).....	42
c. Uji Simultan (Uji F)	42

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidimpuan	43
B. Visi dan Misi Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan	45
1. Visi Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan.....	45
2. Misi Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan.....	45
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	46
1. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	46
2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	49
D. Hasil Analisis Data.....	50
1. Analisis Statistik Deskriptif	50
2. Hasil Uji Asumsi Klasik	53
a. Uji Normalitas	53
b. Uji Linieritas	54
c. Uji Multikolinearitas	56
d. Uji Heteroskedastisitas.....	56
3. Analisis Regresi Berganda	58
4. Uji Hipotesis	59
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59

b. Uji Parsial (Uji t).....	60
c. Uji Simultan (Uji F).....	62
E. Pembahasan Hasil Penelitian	63
1. Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah	63
2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah.....	65
3. Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Jumlah Kios Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan.....	4
Tabel I.2 Defenisi Operasional Variabel	6
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel III.1 Data Kios Terisi Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan.....	32
Tabel III.2 Skala Likert	35
Tabel III.3 Indikator Faktor Kualitas Pelayanan.....	36
Tabel III.4 Indikator Faktor Promosi	36
Tabel III.5 Indikator Faktor Loyalitas.....	36
Tabel IV.1 Uji Validitas Variabel Pelayanan.....	47
Tabel IV.2 Uji Validitas Variabel Promosi.....	47
Tabel IV.3 Uji Validitas Variabel Loyalitas	48
Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel IV.5 Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Dagangan	50
Tabel IV.6 Banyaknya Responden Berdasarkan Tempat Dagangan	52
Tabel IV.7 Hasil Uji Deskriptif.....	53
Tabel IV.8 Hasil Uji Nornalitas	54
Tabel IV.9 Hasil Uji Linieritas Pelayanan Terhadap Loyalitas	55
Tabel IV.10 Hasil Uji Linieritas Promosi Terhadap Loyalitas	55
Tabel IV.11 Hasil Uji Multikolineritas	56
Tabel IV.12 Hasil Heteroskedastisitas	57
Tabel IV.13 Hasil Uji Regresi Berganda	58
Tabel IV.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
Tabel IV.15 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)	61
Tabel IV.16 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-F)	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Pasar Sankumpal Bonang	46
Gambar IV.2 Diagram Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Dagangan.....	51
Gambar IV.3 Diagram Responden Berdasarkan Tempat Dagangan	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Laporan Hasil Output SPSS

Lampiran 2 Data Kuisisioner Variabel Pelayanan, Promosi dan Loyalitas

Lampiran 3 t_{tabel} Statistik

Lampiran 4 F_{tabel} Statistik

Lampiran 5 Curriculum Vitae (Daftar Riwayat Hidup)

Lampiran 6 Surat Permohonan Kesiediaan Menjadi Pembimbing

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia perbankan mempunyai fungsi yang cukup penting dalam kehidupan manusia sehari-hari khususnya bagi mereka yang melakukan transaksi demi kelancaran bisnisnya, dan semakin banyaknya pilihan masyarakat memilih lembaga keuangan, membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih lembaga-lembaga keuangan yang lebih baik. Banyaknya pilihan masyarakat dalam memilih lembaga keuangan menyadarkan bank syariah bahwa pelayanan yang baik dan promosi kepada pelanggan merupakan aspek vital untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Karena melalui pemberian pelayanan akan membuat pelanggan merasa di hormati dan di hargai sehingga pada akhirnya dapat menciptakan *image* yang positif terhadap bank syariah tersebut.

Perhatian besar terhadap kepuasan pelanggan sebagai alat bersaing dewasa ini sangat penting karena pelanggan yang terpuaskan cenderung akan setia terhadap perusahaan tersebut. Sebenarnya kepuasan tidak selamanya dapat diukur hanya dengan harga, tetapi lebih didasarkan pada pemenuhan perasaan tentang apa yang diharapkan oleh seorang pelanggan.¹

Kepuasan dapat di pandang sebagai suatu perbandingan antara apa yang di harapkan dengan apa yang di peroleh. Seorang nasabah akan merasa

¹ A.B Sutanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 52.

puas jika perbandingan tersebut cukup adil. Adanya ketidakseimbangan perbandingan khususnya yang merugikan akan menimbulkan ketidakpuasan. Perbandingan yang tidak seimbang dapat juga menimbulkan kepuasan bagi seseorang nasabah apabila menguntungkan mereka, akan tetapi tidak demikian bagi nasabah yang menjunjung moralitas atau idealis. Kepuasan nasabah menjadi petunjuk arah, pendorong, dan motivasi untuk menciptakan langkah kreatif dan inovatif sehingga kepuasan akan dapat diketahui jika nasabah telah memanfaatkan jasa layanan perusahaan.²

Perbankan syariah menyadari pentingnya memberikan pelayanan dan promosi yang baik, agar hubungan baik dapat terjalin dengan nasabah. Apabila perusahaan benar-benar memberikan promosi yang baik dan memberikan pelayanan yang di butuhkan nasabah akan dapat membantu memperbaiki kepuasan nasabah, meningkatkan loyalitas nasabah, meningkatkan pendapatan, pertumbuhan dan memperbaiki efisiensi pemasaran. Sehingga kedua belah pihak merasa diuntungkan. Ketika hubungan yang terjalin antara bank syariah dan nasabah berada pada tahap yang saling menguntungkan maka loyalitas nasabah pada bank syariah akan meningkat. Nasabah yang puas dengan pelayanan perusahaan akan meningkatkan pembelian produk tetapi juga meningkatkan hubungan dengan perusahaan.

Nasabah yang loyal akan memanfaatkan ulang jasa suatu perbankan dan bisa juga merekomendasikan kepada orang-orang terdekat. Dalam hal ini

²Agus sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang, UIN Maliki, 2010), hlm. 60.

pihak bank syariah akan berusaha menciptakan loyalitas nasabah dengan memperhatikan kualitas pelayanan dan memberikan fasilitas yang dibutuhkan nasabah. Dalam upaya pengembangan kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa lembaga perbankan. Seperti pelayanan pada nasabah yang mencakup faktor-faktor secara tradisional yang mewarnai penilaian nasabah atas layanan yang diterima seperti kecepatan, kemudahan, kenyamanan, dan keramahan dalam melakukan setiap transaksi.

Situasi persaingan pasar antar bank yang semakin kompleks, globalisasi, pertukaran pelanggan (*customer change*), perkembangan biaya, pengakuisisian pelanggan, serta munculnya bank baru yang membuat semua bank berlomba-lomba memberikan pelayanan yang sangat beragam dan lebih menarik. Upaya memenangkan persaingan tidak mudah mengingat nasabah bank bersifat heterogen sehingga menyebabkan perbedaan dalam motif dan pola pikirnya. Begitu juga dengan pedagang Sangkumpul Bonang yang menjadi nasabah bank syariah cenderung akan menjadi nasabah yang loyal apabila kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan bank syariah sesuai yang mereka harapkan.

Tabel I.1
Data Jumlah Kios pasar Sangkumpul
Bonang Kota Padangsidimpuan

Lantai/Tempat	Jumlah kios
Lantai dasar	390
Lantai 1	369
Lantai 2	410
Jumlah	1169

Sumber: Wawancara dengan karyawan PT. Anugrah Tetap Cemerlang

Almansyah pedagang Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan menggunakan bank syariah sebagai tempat menabung dikarenakan pelayanan bank syariah yang ramah dan promosi bank syariah yang baik. Sehingga dia tetap menggunakan jasa bank syariah yang ada di Kota Padangsidimpuan.³

Bahri yang merupakan pedagang Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan menabung di salah satu bank syariah di kota Padangsidimpuan di karenakan pelayanan bank syariah yang ramah dan tanggap dalam kebutuhan nasabah.⁴

Namun yang menjadi permasalahannya adalah apakah kualitas pelayanan dan promosi bank syariah sesuai yang diinginkan para pedagang Sangkumpul Bonang Kota Padangsidimpuan dan sejauh mana kepuasan mereka dalam hal ini, dapat membentuk loyalitas pedagang terhadap bank syariah.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut timbul ketertarikan peneliti untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas**

³Wawancara dengan pedagang, Almansyah. Pasar Sangkumpul Bonang yang menggunakan jasa bank syariah Padangsidimpuan, Minggu 8 januari 2017.

⁴Wawancara dengan pedagang, Bahri. Pasar Sangkumpul bonang yang menggunakan jasa bank syariah padangsidimpuan, Minggu 8 januari 2017.

**Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah
(Studi kasus Pedagang Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan)’’.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kepuasan nasabah dapat terlihat dari perilaku nasabah dalam menggunakan produk dan jasa perbankan.
2. Promosi digunakan untuk menarik dan mempertahankan nasabah.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah dapat meningkatkan loyalitas pedagang pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan terhadap bank syariah.
4. Promosi yang terus menerus dilakukan oleh bank syariah dapat meningkatkan loyalitas pedagang pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan terhadap bank syariah.
5. Terjadinya promosi bank konvensional di pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan tetapi beberapa pedagang tetap bertahan dalam menggunakan jasa bank syariah.

C. Batasan Masalah

Masalah yang akan di bahas pada penelitian ini hanya terkait dengan Pedagang Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan yang menjadi nasabah

bank syariah, sejauh mana kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahan istilah yang digunakan maka peneliti membuat definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Pelayanan (X ₁)	Pelayanan adalah, usaha memenuhi kebutuhan nasabah dengan memberikan kebutuhan nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk fisik 2. Kesopanan 3. Pelayanan yang cepat dan <i>responsive</i> 4. Komunikasi 	Ordinal
Promosi (X ₂)	Promosi adalah cara untuk memberitahukan atau menawarkan produk/ jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkomsumsinya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. <i>Personal selling</i> 4. <i>Publicity</i> 	Ordinal

Loyalitas nasabah (Y)	Loyalitas nasabah adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan transaksi secara teratur 2. Membeli antar lini produk dan jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan dari pesaing lain 	Ordinal
-----------------------	--	---	---------

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah pada pedagang Sangkumpul Bonang Kota Padangsidempuan ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah pada pedagang Sangkumpul Bonang Kota Padangsidempuan ?
3. Apakah pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah pada pedagang Sangkumpul Bonang Kota Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah pada pedagang Sangkumpul Bonang Kota Padangsidempuan.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah bank syariah pada pedagang Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas nasabah bank syariah pada pedagang Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai alat dalam mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah dan menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis. Penelitian ini juga berguna sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S-1) di jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

2. Bagi Perbankan

Memberikan informasi dan masukan bagi pihak manajemen perbankan syariah mengenai pengaruh layanan dan promosi terhadap loyalitas nasabah pada pedagang Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan

3. Bagi Dunia Akademik

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan khususnya bidang perbankan syariah dan dijadikan bahan bacaan guna menambah pengetahuan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dibagi menjadi V (lima), yaitu:

BAB I adalah Pendahuluan, yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Defenisi Operasional Variabel, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.

BAB II adalah Landasan Teori yang terdiri dari Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Berfikir, dan Hipotesis.

BAB III adalah Metodologi Penelitian yang terdiri dari Lokasi dan Waktu Penelitian, Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Instrumen Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen, dan Analisis Data.

BAB IV adalah Hasil Penelitian yang terdiri dari Hasil Penelitian, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan).

BAB V adalah Penutup yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.¹ Pelayanan juga dapat diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan, dan manfaat bagi orang lain. Pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung.² Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Adanya rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank
- 2) Adanya komunikasi dengan nasabah
- 3) Bertujuan untuk membantu, menolong, dan menyenangkan konsumen (nasabah) atau memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

211. ¹M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: Alfabeta, 2012), hlm.

²*Ibid.*, hlm. 212.

b. Jenis jenis Pelayanan

Pelayanan dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1) *Core Service*

Core service adalah pelayanan yang di tawarkan kepada pelanggan yang merupakan produk utamanya. Misalnya perbankan produk utamanya adalah sebagai sarana penyimpanan dana masyarakat.

2) *Facilitating Service*

Facilitating service adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan. *Facilitating service* ini merupakan pelayanan tambahan tetapi sifatnya wajib. Sementara pelayanan tambahannya adanya bagi hasil yang diberikan kepada nasabah penabung.

3) *Supporting service*

Supporting service adalah pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak pesaingnya. Misalnya fasilitas *mobile-banking dan internet banking*.

c. Karakteristik Pelayanan

Adapun karakteristik pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik yaitu :³

³*Ibid.*, hlm. 211.

- 1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan memiliki sifat yang berlawanan dengan barang jadi.
- 2) Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
- 3) Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

d. Dasar Dasar Pelayanan Nasabah

Seorang *customer service* (CS) dan *Teller* diuntut memberikan pelayanan prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, seorang CS dan *teller* harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap CS dan *Teller* telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Berikut ini akan dijelaskan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang CS dan *teller* yaitu:⁴

- 1) Senyum, Salam dan Sapa.
- 2) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.
- 3) Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh senyum.
- 4) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.

⁴Kasmir, *Pemasaran bank* (Jakarta : Kencana, 2010), hlm.182.

- 5) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- 6) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
- 7) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuan
- 8) Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
- 9) Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan.
- 10) Jika tak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan kepada rekan kerja lain.
- 11) Bila belum dapat mengatasi masalah petugas bank mengkonfirmasi waktu penyelesaiannya.

Karakter yang harus dimiliki oleh petugas bank dalam melakukan pelayanan kepada nasabah yaitu :⁵

- 1) Tidak melakukan perbuatan tercela.
- 2) Memegang teguh amanah.
- 3) Menjaga nama baik bank dan nasabah.
- 4) Beriman dan mempunyai rasa tanggung jawab moral.
- 5) Sabar tapi tegas dalam menghadapi permasalahan, seperti keluhan nasabah.
- 6) Memiliki integritas, artinya bertindak jujur dan benar.
- 7) *Manners*, artinya tidak egois, disiplin dan tidak kasar.

⁵ M. Nur Rianto, *Op. Cit.*, hlm. 209.

e. Cara Mempertahankan dan Menumbuhkan Pelanggan

Dewasa ini para nasabah semakin sulit dipuaskan, mereka lebih cerdas, sadar harga, kurang memaafkan dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau lebih baik. Tantangannya bukan menghasilkan nasabah yang puas, beberapa pesaing dapat melakukan itu tetapi menghasilkan nasabah yang senang dan setia.⁶

Perbankan syariah yang berusaha meningkatkan laba dan penjualan harus menghabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk mencari nasabah baru. Untuk menghasilkan informasi awal tentang calon nasabah, perbankan syariah menyusun iklan dan memasangkannya di media yang akan mencapai para calon nasabah baru.

Perbankan harus menjaga pelanggan dan meningkatkan bisnis mereka karena terlalu banyak perusahaan yang menderita dikarenakan tingginya perputaran pelanggan (*customer chum*) yakni perputaran atau peralihan pelanggan ke bank lain.

Beberapa perusahaan berpendapat mereka telah mendapatkan rasa puas pelanggan dengan mencentang keluhan, tetapi 96% dari pelanggan yang tidak puas itu tidak melakukan pengaduan, mereka hanya beralih ke perusahaan lain. Hal terbaik yang dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan untuk mengadu.

⁶kusnadi, "Analisis Customer Relationship Management dan Service Quality Terhadap Customer Value Melalui Customer Satisfaction Pada Bank Pemerintah di Surabaya," jurnal ilmu ekonomi dan manajemen, Volume 6, No. 3, April 2010, hlm. 177-178.

Formulir usul dan saran, nomor bebas pulsa, situs *website*, dan *e-mail* memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat.⁷

Sekarang lebih banyak perusahaan mengakui pentingnya memuaskan dan mempertahankan nasabah. Pelanggan yang puas menetapkan modal relasi pelanggan. Ada beberapa fokus menarik yang penting untuk mempertahankan pelanggan, antara lain:

- 1) Mendapatkan pelanggan baru bisa menghabiskan biaya lima kali besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Perusahaan menuntut banyak usaha untuk menarik pelanggan yang puas untuk beralih dari pemasok mereka yang sekarang.
- 2) Rata-rata perusahaan kehilangan 10% dari pelangganya setiap tahun.
- 3) Pengurangan 5% tingkat peralihan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85% tergantung perusahaannya.⁸
- 4) Angka laba pelanggan cenderung meningkat selama masa hidup pelanggan yang bertahan.

Beberapa pelanggan pasti akan menjadi tidak aktif atau pergi. Tantangan perusahaan adalah mengaktifkan kembali para pelanggan (*win-back strategies*). Sering kali lebih mudah untuk menarik bekas pelanggan (karena perusahaan mengetahui nama dan riwayat mereka) daripada mendapatkan pelanggan yang baru. Kuncinya

⁷Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 192.

⁸*Ibid.*, hlm. 193-194.

adalah menganalisis penyebab berpindahnya pelanggan yang hilang. Tujuannya adalah memenangkan kembali pelanggan yang memiliki potensi laba yang kuat.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.⁹ Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank merancang program-program promosi yang menarik.

Dalam pandangan Islam transaksi jual beli ataupun promosi dari suatu produk harus dilandasi kejujuran atau tidak adanya penipuan yang merugikan orang lain. Sebagaimana yang tercantum dalam Q.S Al-Baqarah: 148 berikut ini:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ اِنَّ مَا
تَكُونُوْنَ اِيَّا تِ بِكُمْ اَللّٰهُ جَمِيعًا ۚ اِنَّ اَللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ

قَدِيْرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah

⁹M. Nur Rianto, *Op. Cit.*, hlm. 169.

akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat).
Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.¹⁰

Ayat tersebut menjelaskan perintah Allah SWT kepada manusia untuk melaksanakan kebaikan dimana saja, Seperti perusahaan dalam hal ini adalah bank syariah harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi yang sesuai dengan nilai dan prinsip-prinsip syariah. Dalam menentukan alat promosi, manager pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan tersebut agar tidak menyimpang dari konsep promosi yang sesuai dengan konsep keislaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW.

b. Jenis Jenis Promosi

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan *publicity*.¹¹

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh bank *sponsor* tertentu.¹² Karena periklanan menggunakan media, antara lain televisi, radio, kemasan, katalog, brosur, leaflet, majalah, *billboard*, spanduk, simbol, logo, balon udara, mobil box,

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: Dipenegoro, 2008), hlm. 17.

¹¹M. Nur Rianto, *Op. Cit.*, hlm. 170.

¹²Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hlm. 383.

bahan-bahan audio visual¹³. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Langkah-langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah:¹⁴

- 1) Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*mission*).
- 3) Menetapkan anggaran periklanan (*money*)
- 4) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (*message*).
- 5) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*media*).
- 6) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (*measurement*).

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Dalam dunia perbankan *Personal selling* (penjualan pribadi), secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Penjualan

¹³*Ibid.*, hlm. 389.

¹⁴M.Nur Rianto, *Op.Cit.*, hlm. 174.

secara *persoanal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:¹⁵

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan-kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- 3) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki bank.
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank yang diwakili oleh petugas pelayanan dengan nasabah.
- 5) Petugas bank yang memberikan merupakan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.

Promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melakukan kegiatan seperti pameran, pembukaan promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR),

¹⁵ M.Nur Rianto, *Ibid.*, hlm. 180.

mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya. Tujuan Promosi adalah:

- 1) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
- 2) Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- 3) Menjual goodwill image dan idea yang baik tentang tentang bank yang bersangkutan.

3. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Setelah nilai suatu produk sampai di tangan pelanggan dan kemudian pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsinya secara optimal, sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama.¹⁶

Menurut oliver loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan

¹⁶Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 13.

usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹⁷

Sedangkan menurut Griffin menyatakan bahwa loyalitas nasabah lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.¹⁸

Keuntungan yang diperoleh perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik nasabah yang baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan).
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar pelanggan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan.¹⁹

¹⁷Ratti Hurriaty, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfa Beta, 2005), hlm. 77.

¹⁸Jill Giffin, *Customer Loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 32

¹⁹Jill Giffin, *Ibid.*, hlm. 33.

b. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Karakteristik loyalitas nasabah dapat di ukur dengan cara antara lain:

1) Transaksi berulang

Adanya sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi berulang atau rutin di tempat yang sama.

2) Merekomendasikan pada orang lain²⁰

Adanya kenyamanan dan kepuasan tersendiri yang dapat di rasakan maka seseorang akan merekomendasikan pemberitaan tentang apa yang dirasakannya tersebut kepada orang lain.

3) Menggunakan jasa yang lain yang ditawarkan

Kepuasan yang dirasakannya pada suatu jasa, maka akan ada dorongan untuk mencoba tawaran jasa lain yang tersedia di tempat tersebut.

4) Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing

Tidak akan mudah tergiur oleh tawaran dari produk sejenis pesaing, karena sudah terbentuk kenyamanan dalam diri selama mengkonsumsi jasa di tempat tersebut.

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan hendaknya melakukan strategi yang berwawasan hubungan kemitraan dengan pelanggan atau nasabah, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Fushshilat: 30 berikut:

²⁰Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran* (Yogyakarta: Andi Edisi Tiga, 2008), hlm. 24.

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ
 عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا
 بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنْتُمْ تُوعَدُونَ ﴿٢١﴾

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan Kami ialah Allah" kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, Maka Malaikat akan turun kepada mereka dengan mengatakan: "Janganlah kamu takut dan janganlah merasa sedih; dan gembirakanlah mereka dengan jannah yang telah dijanjikan Allah kepadamu".²¹

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seseorang yang mempunyai pendirian dan keteguhan mengatakan bahwasanya tuhan itu hanya Allah SWT tanpa ada rasa takut dan kesedihan. Karakter nasabah yang sudah loyal terhadap suatu bank sama dengan seseorang yang memiliki pendirian yang kuat tanpa ada rasa takut dan tidak akan terpengaruh dengan perkataan seseorang.

c. Membangun Loyalitas Nasabah

Ada beberapa level investasi yang dilakukan perusahaan untuk membangun kesetiaan pelanggan antara lain:

1) Pemasaran dasar

Wiraniaga menjual produknya begitu saja.

2) Pemasaran reaktif

²¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: Diponegoro, 2008), hlm. 48.

Wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mempunyai pertanyaan, komentar atau keluhan.

3) Pemasaran bertanggung jawab

Wiraniaga menelpon pelanggan untuk menanyakan apakah produk memenuhi harapan pelanggan. Wiraniaga tersebut juga meminta saran perbaikan produk atau layanan dan menanyakan apa saja kekecewaannya.

4) Pemasaran proaktif

Wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk menyarankan penggunaan produk yang sudah diperbaiki atau produk baru.

5) Pemasaran kemitraan

Perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk menemukan cara-cara penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan memperbaiki kinerjanya.

d. Tahapan Loyalitas Nasabah

Ada beberapa tahapan dalam loyalitas nasabah, yaitu:

1) *Suspect*

Aspek *suspect* ini meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang dan jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang dan jasa perusahaan.

2) *Prospect*

Prospect adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi dari pihak lain.²²

3) Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi merupakan tahap pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan dan loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4) Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi pelanggan perusahaan dan sekaligus pelanggan pesaing.

5) *Clients*

Aspek *clients* meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur. Hubungan ini bisa berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

²²Jill Giffin, *Op. Cit.*, hlm. 36-37.

6) *Advocates*

Advocates pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.

7) *Partners*

Partners pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk barang atau jasa dari perusahaan lain.

Loyalitas nasabah harus melalui beberapa tahapan, karena setiap tahapan mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan tersebut, bank memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi nasabah yang loyal.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dimuat untuk memperkuat penelitian ini, beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas nasabah bank syariah (Studi kasus pada Pedagang Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan). Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini adalah:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Erika/2009 (Skripsi, Universitas Sumatra Utara)	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Olagafood Industri Medan.	<i>Customer Relationship Marketing</i> (Variabel Independen) dan Loyalitas Konsumen (Variabel dependen).	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas.
2	Rita Purnama Sari Daulay/2015 (Skripsi, IAIN Padangsidempuan)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS OLOAN UMMAH Sidempuan.	Kualitas Pelayanan (Variabel Independen) dan Loyalitas Nasabah (Variabel dependen).	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
3	Rudi Hartono Nasution/2016 (Skripsi, IAIN Padangsidempuan)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent di Desa Hasang Marsada Kabupaten Tapanuli Selatan.	Kualitas, Harga, dan Promosi (Variabel Independen) dan Loyalitas (Variabel Dependen)	1. Faktor kualitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas 2. faktor harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen 3. Faktor promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen

4	Harya Desman/2015 (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Pegadaian (persero) Unit Pegadaian Sadabuan Padangsidimpuan	Kualitas Pelayanan (Variabel Independen) Loyalitas (Variabel Devenden)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di unit pegadaian syariah sadabuan dapat diterima.
---	---	---	--	--

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah :

1. Penelitian Erika dilakukan pada PT. Ologafood industri medan pada tahun 2009, sedangkan penelitian ini dilakukan di pasar Sangkumpal Bonang padangsidimpuan pada tahun 2017. Indikator dalam penelitian Erika adalah *Customer Relationship marketing*, sedangkan penelitian ini indikatornya adalah kualitas pelayanan dan Promosi.
2. Penelitian Rita Purnama Sari Daulay di lakukan pada PT. BPRS Oloan Ummah Sidimpuan pada tahun 2015. Sedangkan penelitian ini dilakukan di pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan. Indikator dalam penelitian Rita Purnama Sari Daulay adalah kualitas pelayanan, Sedangkan penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan promosi.
3. Penelitian Rudi Hartono Nasution dilakukan di Desa Hasang Marsada Kabupaten Tapanuli Selatan pada tahun 2016. Sedangkan penelitian ini dilakukan di pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan. Indikator dalam penelitian Rudi Hartono Nasution adalah kualitas,

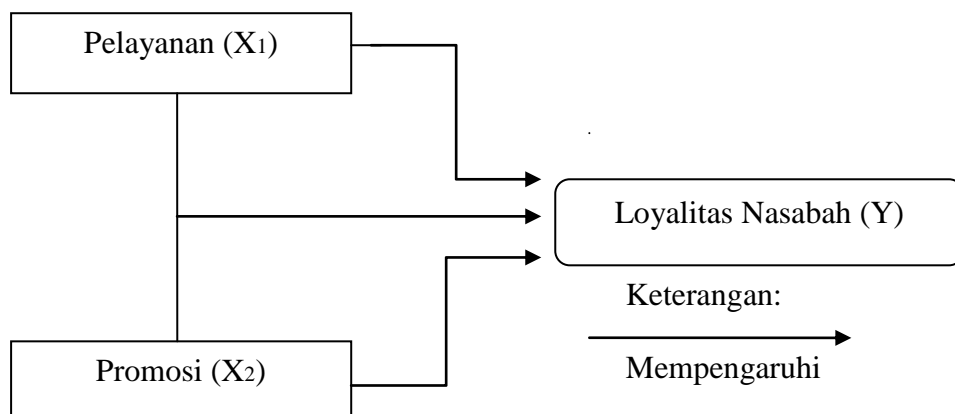
harga, dan promosi. Sedangkan penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan promosi.

4. Penelitian Harya Desman dilakukan di PT. Pegadaian (persero) Unit Pegadaian Sadabuan Padangsidempuan pada tahun 2015. Sedangkan penelitian ini dilakukan di pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidempuan. Indikator dalam penelitian Harya desman adalah kualitas Pelayanan. Sedangkan penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan promosi.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam kerangka teori, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif dari serangkaian masalah yang diterapkan. Berdasarkan tinjauan teoritis dan penelitian terdahulu seperti penjelasan di atas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut :

Gambar II.1
Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari pernyataan dari pernyataan yang ada dalam perumusan masalah yang harus dibuktikan kebenarannya atau tidak dengan alat uji melalui alat pengumpulan dan penganalisisan data.

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Ha₁ :Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah pada pedagang Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan.

Ha₂ :Promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah pada Pedagang Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan.

Ha₃ : Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah pada pedagang Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada pedagang Sangkumpul Bonang Padangsidimpuan yang menjadi nasabah bank syariah. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember tahun 2016 sampai dengan Juni 2017.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bekerja dengan angka yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, perangkat atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.¹ Data yang diolah pada penelitian ini berasal dari responden pada angket yang diukur dengan skala ordinal.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen, atau unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan

¹Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 13.

sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengalaman).²

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan.³ Adapun populasi dari penelitian ini adalah pedagang Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan yang mengelola kios dan menggunakan jasa bank syariah. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 476.⁴

Tabel III.1
Data jumlah kios dan Jumlah Kios terisi
pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan

Lantai/tempat	Jumlah Kios	Jumlah Kios Terisi (Jumlah Pedagang)
Lantai dasar	390	325
Lantai 1	369	365
Lantai 2	410	80
Jumlah	1.169	770

Sumber: Wawancara dengan Staf Administrasi PT. Anugrah Tetap Cemerlang atas nama Ibu Syahyu

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.⁵ Sampel juga biasa disebut dari sebagian dari objek yang akan di teliti yang akan dipilih sedemikian rupa mewakili keseluruhan objek (populasi) yang

²Maman Abdurrahman & Sambas Ali Muhidin, Panduan *Praktisi Memahami Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm.119.

³Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm. 123.

⁴ Wawancara dengan pedagang Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan yang menggunakan Jasa Bank Syariah, Minggu 8 Januari 2017.

⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 1998), hlm. 117.

akan diteliti. Untuk pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan rumus slovin sebagai berikut:⁶

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampul

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*)

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

$$n = \frac{476}{1+476(0,1)^2}$$

$$n = 82$$

Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 82 responden.

D. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang di dapatkan dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pegisian kusioner dalam penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang dipeoleh melalui koesioner tentang kualitas pelayan, promosi dan loyalitas nasabah bank syariah.

⁶ Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktek Penelitian Bisnis* (Bandung: ALFABETA CV, 2014), hlm. 84.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Data adalah sekumpulan informasi. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan memberikan pertanyaan atau kuesioner atau yang dikenal sebagai angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah di persiapkan sebelumnya.

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini dipergunakan dua teknik pengumpulan data yaitu:

a. Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data keperpustakaan, teknik ini digunakan untuk mengumpulkan teori-teori, konsep-konsep yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian dari literatur yang relevan.

b. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data lapangan digunakan untuk menemukan data empirik dengan menggunakan kuisisioner. atau yang juga dikenal sebagai angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya.

Kuisisioner disusun menurut skala likert yang disusun dengan tingkat Sangat Setuju (SS), Setuju (S), kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Pernyataan yang dikemukakan

bersifat kualitatif dan untuk keperluan analisis data yang terkumpul diubah menjadi data kuantitatif. Pengubahan ini disesuaikan dengan sifat pernyataan yang jawaban SS diberi skor 5, S diberi skor 4, KS diberi skor 3, TS diberi skor 2, STS diberi skor 1.

Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal. Dimana skala likert ini merupakan cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor. Angket ini menggunakan skala likert yaitu sebagai berikut:

Tabel III.2
Skala Likert

Kategori	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dengan menggunakan skala likert lima poin, caranya dengan menghadapkan responden pada sejumlah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Adapun indikator angketnya adalah sebagai berikut:

Tabel III.3
Indikator Faktor Kualitas Pelayanan

Indikator	Nomor Soal
Bentuk fisik	1,2
Kesopanan	3,4
Pelayanan yang cepat dan Responsive	5,6
Komunikasi	7,8

Tabel III.4
Indikator Faktor Promosi

Indikator	Nomor Soal
Periklanan	1,2,3
Promosi Penjualan	4,5
Personal selling	6,7,8
Publity	9,10

Tabel III.5
Indikator Variabel Loyalitas

Indikator	No. Soal
Melakukan pembelian ulang secara teratur	1,2
Membeli antarlini produk dan jasa	3
Merefrensikan kepada orang lain	4,5
Menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan dari pesaing-pesaing	6,7

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat tingkat valid atau tidak suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur.

Untuk menguji validitas instrumen penelitian ini dapat digunakan dengan alat bantu program SPSS versi 22,0. Pengujian validasi ini

dilakukan dengan dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05), maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan kebudayaan. Secara internal reliabilitas dapat diuji dengan menganalisis butir-butir yang ada pada instrumen-instrumen dengan tehknik tertentu.⁷ Untuk Menguji reabilitas instrumen penelitian ini dapat digunakan dengan alat bantu SPSS Versi.22.0.

Uji signifikan dilakukan pada taraf signifikan 0,05 artinya instrumen dapat dikatakan bila nilai alpha lebih besar dai r kritis moment, atau kita menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Berdasarkan kriteria di atas maka dalam penelitian ini adalah :

- 1) Jika nilai $r > 0,6$ maka instrument tersebut dikatakan reliabel
- 2) Jika nilai $r < 0,6$ maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel

⁷Sugiono, *Statistik untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 65.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas nasabah memilih bank syariah pada pedagang pasar sangkumpal bonang kota Padangsidimpuan. Proses analisa data didasarkan pada kuisisioner dengan pelaksanaan meliputi pengumpulan data, menyusun data, interpretasi tentang makna data tersebut. Adapun metode analisis data yang digunakan dengan bantuan metode *SPSS versi 22*.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah kegiatan menyimpulkan data mentah dalam jumlah yang besar sehingga hasilnya dapat di tafsirkan. Mengelompokkan atau memisahkan komponen atau bagian yang relevan dari seluruh data, juga merupakan salah satu bentuk analisis untuk menjadikan data mudah dikelola. Pengaturan, pengurutan, atau manipulasi data bisa memberikan informasi deskriptif yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam definisi masalah. Semua bentuk analisis tersebut mencoba untuk menggambarkan pola-pola yang konsisten dalam data, sehingga hasilnya dapat dipelajari dan ditafsirkan secara singkat dan penuh makna.

2. Pengujian Asumsi Klasik

Hasil dari koefisien regresi akan dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik apabila memenuhi beberapa asumsi yang disebut sebagai asumsi klasik. Agar mendapatkan korelasi yang baik harus

memenuhi asumsi–asumsi yang diisyaratkan untuk memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari multikolinearitas, heteroskedostisidas.

Pengujian asumsi klasik dengan menggunakan SPSS Versi 22,0

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan mengikuti distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnow* pada taraf signifikan 0,05. Apabila $\text{sig} > 0.05$ maka distribusi bersifat normal, dan Apabila $\text{sig} < 0.05$ maka distribusi data tidak normal.⁸

b. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan suatu upaya untuk memenuhi salah satu asumsi analisis regresi linier yang mensyaratkan adanya hubungan variabel bebas dan variabel terikat yang saling membentuk kurva linier. Kurva linier dapat terbentuk apabila setiap kenaikan skor variabel bebas diikuti oleh kenaikan skor variabel terikat. Jika nilai signifikansi pada *linearity* $< 0,05$ maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi pada *deviation for linearity* $> 0,05$.⁹

⁸Sugiono & Agus Sutanto, *Cara mudah Belajar SPSS dan Lisler* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 323.

⁹Duwi Priyanto, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 79.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yang berarti adanya hubungan linear yang sempurna ataupun pasti di antara beberapa atau semua variabel penjelas (bebas) dari model regresi ganda. Suatu model regresi dikatakan bebas dari Multikolinearitas adalah jika nilai VIF lebih kecil dari 5 ($VIF < 5$) dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$).

d. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu jika kondisi varians error-nya (Y) tidak identik. Prasarat 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:

$Sig > 0.05$ artinya data tidak terkena heteroskedastisitas.

$Sig < 0.05$ artinya data terkena heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.

Persamaan regresi untuk tiga prediktor adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Y = keputusan nasabah

a = Harga Y Ketika $X = 0$ (nilai konstanta)

b_1 - b_2 = Angka arah atau koefisien regresi, (yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen).

X_1 = Faktor kualitas pelayanan

X_2 = Faktor Promosi

maka berdasarkan rumus diatas dapat kita ambil tentang peramaan rumus tentang keputusan mahasiswa adalah sebagai berikut:

keputusan mahasiswa= $a+b_1$. Kualitas pelayanan + b_2 . promosi.

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel independen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi dependen. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketetapanya dikatakan semakin baik. Maka dapat dikatakan bahwa variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen¹⁰.

Rumusnya antara lain:

$$Kd = R^2 \times 100 \%$$

Kd = koefisien Determinasi

¹⁰Setiawan & Dwi endah, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi Offset,2010), hlm. 64.

R^2 = jumlah Kuadrat dari koefisien kolerasi

b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- 2) Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan atau untuk mengetahui besarnya peluang untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- 2) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan

Sekitar tahun 1700 kota Padangsidempuan yang sekarang adalah lokasi dusun kecil yang disebut “Padang Na Dimpu” oleh para pedagang sebagai tempat peristirahatan, yang artinya suatu daratan di ketinggian yang ditumbuhi ilalang yang berlokasi dikampung Bukit Kelurahan Wek II dipinggiran sungai Sangkumpal Bonang. Pada tahun 1825 oleh tuanku Lelo, salah seorang pengiriman pasukan kaum padri, dibangun benteng Padangsidempuan yang lokasinya ditentukan oleh Tuanku Tambusai, yang dipilih karena cukup strategis ditinjau dari sisi pertahanan karena dikelilingi oleh sungai yang berjurang. Sejalan dengan perkembangan benteng Padangsidempuan, maka aktivitas perdagangan berkembang di Sitamiang yang sekarang, termasuk perdangan budak yang disebut Hatoban. Untuk setiap transaksi perdagangan Tuanku Lelo mengutip bea 10% dari nilai harga barang.

Melalui Traktat Hamdan tanggal 17 Maret 1824, kekuasaan Inggris di Sumatera diserahkan kepada Belanda, termasuk *Recidency* Tappanoli yang dibentuk Inggris tahun 1771. Setelah menumpas gerakan kaum Padri tahun 1830, Belanda membentuk *district* (setingkat kewedanan) Mandailing, *district* Angkola dan *district* Teluk Tapanuli dibawah kekuasaan *Government Sumatras West Kust* berkedudukan di Padang.

Tahun 1830 dibentuk dan asisten Residennya berkedudukan di Padangsidempuan. Setelah terbentuknya Residency Tapanuli melalui Besluit Gubernur Jendral tanggal 7 Desember 1842. Antara tahun 1885 sampai dengan 1906 Padangsidempuan pernah menjadi ibukota Residen Tapanuli.

Pada masa kemerdekaan kota Padangsidempuan adalah merupakan pusat pemerintahan dari lembah Tapanuli Selatan dan pernah menjadi Ibukota kabupaten Angkola Sipirok sampai bergabung kembali kabupaten Mandailing Natal. Melalui aspirasi masyarakat dan pemerintahan tingkat II kabupaten Tapanuli Selatan serta peraturan pemerintahan No. 32 tahun 1982 dan melalui rekomendasi DPRD Tapanuli Selatan No. 15/KPTS/1992 dan No. 16/KPTS/1992 kota Administratif Padangsidempuan diusulkan menjadi kota madya tingkat II bersamaan dengan pembentukan kabupaten daerah tingkat II Mandailing Natal, Angkola Sipirok dan kabupaten Padang Lawas dan berjalannya pemerintahan tingkat II yang dibentuk pada tahun 2001 terjadi dengan terbakarnya pasar baru dan pasar tahun 2003 dimulailah dibangun pasar Raya yang terbesar di wilayah pantai Barat yang bernama Pasar Sangkumpal Bonang yang mengalir melalui jalan Sitombol sekarang dan berakhir ke sungai Batang Ayumi. Pasar Sangkumpal Bonang adalah pasar kebanggaan kota Padangsidempuan yang berdiri tepat di pusat kota dengan bangunan tiga lantai dan luas sekitar satu hektar, pasar ini menjadi tujuan utama para pengunjung yang ingin berbelanja dan menjadikan kota

Padangsidempuan sebagai pusat perdagangan di wilayah pantai Barat Sumatera Utara.¹

B. Visi dan Misi Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidempuan

1. Visi Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidempuan

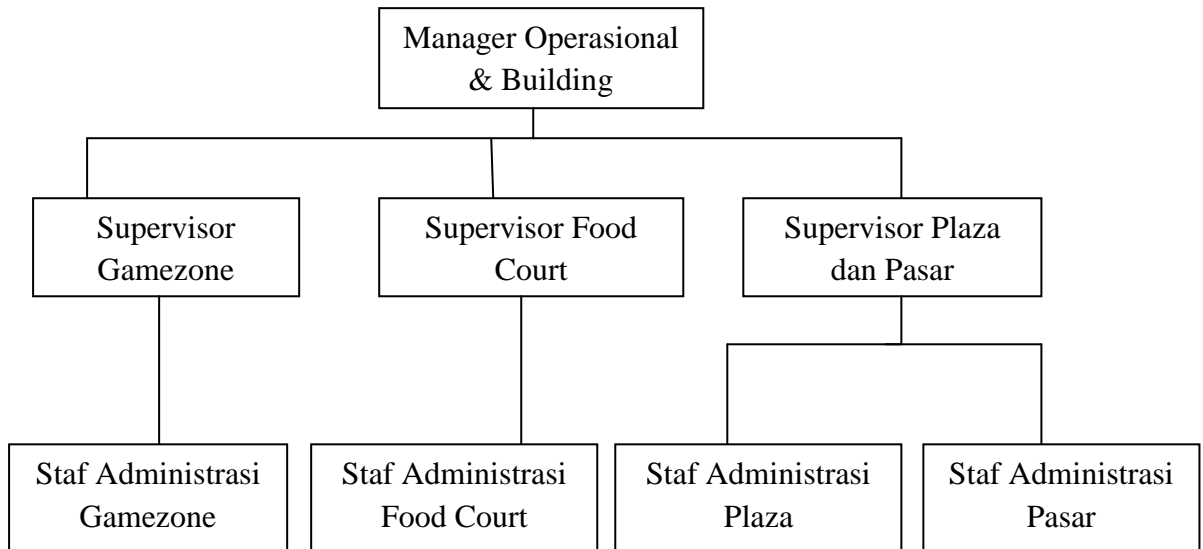
Menjadikan Anugrah Trade Centre sebagai pusat perbelanjaan dan rekreasi yang terdepan serta terintegrasi dengan baik di Pantai Barat Sumatera Utara.

2. Misi Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidempuan

- a. Menerapkan sistem pengelolaan manajemen yang modern dengan memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas kepada para pelanggan Anugrah Trade Centre.
- b. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang disiplin, terampil dan handal guna mencapai efisiensi dan laba operasional yang lebih baik.
- c. Menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman dengan sarana dan prasarana yang mendukung bagi setiap pelaku bisnis dalam kawasan Anugrah Trade Centre.
- d. Memperkenalkan produk dan layanan Anugrah Trade Centre secara berkelanjutan kepada masyarakat luas.
- e. Melakukan perbaikan secara berkesinambungan terhadap sistem manajemen mutu dengan melakukan peninjauan secara berkala terhadap pemenuhan persyaratannya.

¹ Wawancara dengan Staf Administrasi PT. Anugrah Tetap Cemerlang, Ibu Syahyu 10 Maret 2017 Pukul 10:30 WIB.

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Pasar Sangkumpul Bonang



C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Hasil Uji Validitas Instrumen

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 $df = 82 - 2 = 80$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1829. 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 IV.1
Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pelayanan 1	0,749	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 80$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1829$.	Valid
Pelayanan 2	0,534		Valid
Pelayanan 3	0,458		Valid
Pelayanan 4	0,587		Valid
Pelayanan 5	0,429		Valid
Pelayanan 6	0,445		Valid
Pelayanan 7	0,758		Valid
Pelayanan 8	0,518		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017)

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-8 untuk variabel pelayanan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1829. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi 1	0,550	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 80$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1829$.	Valid
Promosi 2	0,688		Valid
Promosi 3	0,769		Valid
Promosi 4	0,607		Valid
Promosi 5	0,596		Valid

Promosi 6	0,593		Valid
Promosi 7	0,481		Valid
Promosi 8	0,769		Valid
Promosi 9	0,349		Valid
Promosi 10	0,769		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017)

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-10 untuk variabel promosi adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1829. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Loyalitas 1	0,445	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 80$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1829$.	Valid
Loyalitas 2	0,477		Valid
Loyalitas 3	0,557		Valid
Loyalitas 4	0,554		Valid
Loyalitas 5	0,518		Valid
Loyalitas 6	0,423		Valid
Loyalitas 7	0,541		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017)

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-7 untuk variabel loyalitas adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1829. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji data apakah reliabel atau tidak. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Pelayanan	0,727	9
Promosi	0,773	11
Loyalitas	0,694	8

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017)

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel pelayanan adalah $0,727 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel pelayanan (X_1) adalah reliabel. Selanjutnya, *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi adalah $0,773 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel promosi (X_2) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel loyalitas adalah $0,694 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel loyalitas (Y) adalah reliabel.

D. Hasil Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini mengumpulkan data primer untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pedagang pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan menjadi nasabah bank syariah melalui penyebaran kuisioner kepada 82 responden yang menjadi sampel penelitian. Pada Analisis deskriptif ini, data responden dijelaskan melalui data tunggal. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian dan penyebaran angket yang dilakukan peneliti dari tanggal 17 Mei sampai 23 Mei 2017. Untuk menjelaskan identitas maka peneliti membuat analisis deskriptif data responden sebagai berikut.

a. Jenis Dagangan

Jenis dagangan merupakan salah satu identitas dari pedagang Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan yang membantu peneliti dalam mendiskripsikan responden penelitian. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.5
Gambar Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Dagangan

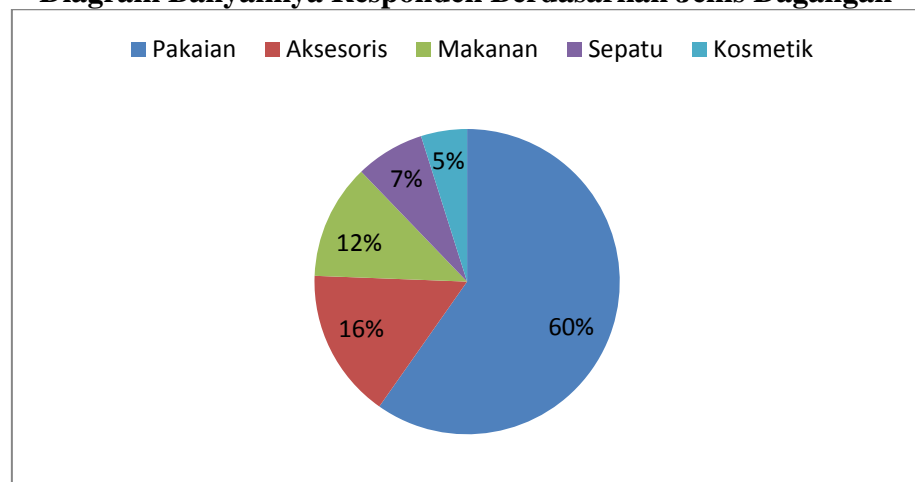
No	Jenis Dagangan	Frekuensi	Persentase
1	Pakaian	49	59,75%
2	Aksesoris	13	15,85%
3	Makanan	10	12,19%
4	Sepatu	6	7,32%

5	Kosmetik	4	4,88%
Total		82	100%

Sumber: Hasil Penelitian Angket 2017(Data di olah)

Berdasarkan tabel IV.5 di atas menunjukkan bahwa banyaknya responden berdasarkan jenis dagangan. Dari hasil penelitian mayoritas jenis dagangan para pedagang adalah dagangan pakaian sebanyak 59,75%. Responden dengan jenis dagangan aksesoris sebanyak 15,85% dan responden dengan jenis dagangan makanan sebanyak 12,19%. Sedangkan responden dengan jenis dagangan yang paling sedikit yaitu sepatu sebanyak 7,32% dan kosmetik sebanyak 4,88%.

Gambar IV.2
Diagram Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Dagangan



b. Tempat Dagangan

Tempat dagangan merupakan salah satu identitas dari pedagang Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidempuan yang membantu peneliti dalam mendiskripsikan responden penelitian. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

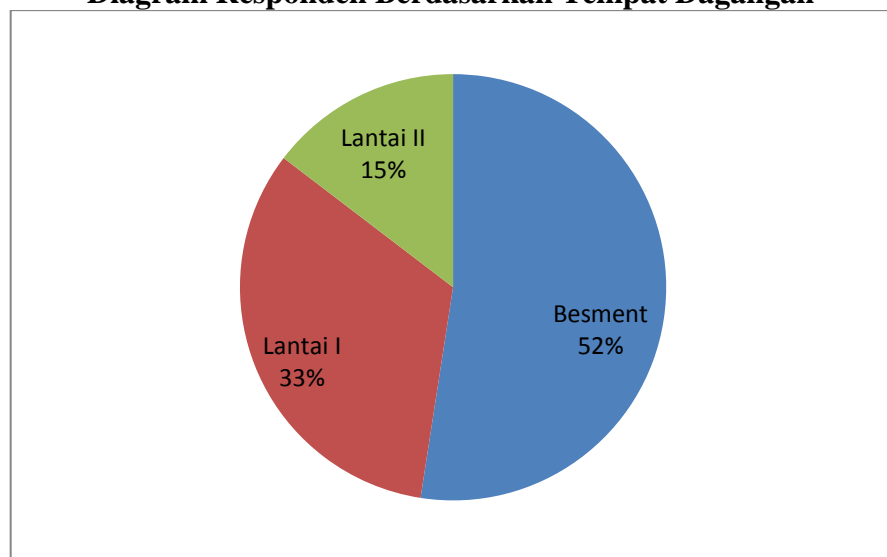
Tabel IV.6
Banyaknya Responden Berdasarkan Tempat Dagangan

No	Tempat Dagangan	Frekuensi	Persentase
1	Besment	43	52,44%
2	Lantai I	27	32,93%
3	Lantai II	12	14,63%
	total	82	100%

Sumber: Hasil Penelitian Angket 2017 (Data di olah)

Tabel IV.6 di atas menunjukkan banyaknya responden berdasarkan tempat dagangan. Responden sebanyak 43 orang atau 52,44% berada di besment dan responden pada lantai I sebanyak 27 orang atau 32,93%. Sedangkan responden yang berada di lantai II paling sedikit sebesar 14,63% atau 12 orang.

Gambar IV.3
Diagram Responden Berdasarkan Tempat Dagangan



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 IV.7
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LOYALITAS	82	26,00	35,00	30,5488	2,05572
PELAYANAN	82	29,00	40,00	35,7805	2,49456
PROMOSI	82	26,00	47,00	35,0610	4,21153
Valid N (listwise)	82				

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017)

Berdasarkan tabel IV.7 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata loyalitas adalah 30,5448 rata-rata pelayanan sebesar 35,7805 dan rata-rata promosi sebesar 35,0610. Untuk nilai minimum loyalitas sebesar 26,00, nilai minimum pelayanan sebesar 29,00 dan nilai minimum promosi sebesar 26,00. Sementara untuk nilai maksimum loyalitas sebesar 35,00, nilai maksimum pelayanan sebesar 40,00 dan untuk nilai maksimum promosi sebesar 47,00. Sedangkan untuk nilai standar loyalitas sebesar 2,05572, untuk nilai standar pelayanan sebesar 2,49456 dan untuk nilai standar promosi sebesar 4,21153.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Dalam uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* pengambilan keputusan data disebut normal dengan melihat nilai *Asimp Sig 2-tailed*. Apabila $\text{sig} > 0.05$ maka distribusi bersifat normal, dan Apabila $\text{sig} < 0.05$ maka distribusi

data tidak normal. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji normalitas variabel loyalitas, pelayanan dan promosi dengan metode *Kolmogrov-smirnov*.

Tabel IV.8
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,19692989
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,044
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel IV.8 di atas terlihat bahwa nilai signifikan (*Asymp Sig 2-tailed*) $0,200 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa data variabel loyalitas, pelayanan dan promosi terdistribusi normal dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*.

b. Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan suatu upaya untuk memenuhi salah satu asumsi analisis regresi linier yang mensyaratkan adanya hubungan variabel bebas dan variabel terikat yang saling membentuk kurva linier. Dari perhitungan dengan cara manual yang peneliti

cantumkan perhitungannya di dalam lampiran skripsi ini maka diperoleh tabel F (ANOVA) untuk regresi linier sebagai berikut:

Tabel IV.9
Uji Linieritas Pelayanan terhadap Loyalitas

			Df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS * PELAYANAN	Between	(Combined)	11	23,245	18,788	,000
	Groups	Linearity	1	225,150	181,981	,000
		Deviation from Linearity	10	3,055	2,469	,014
Within Groups			70	1,237		
Total			81			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017)

Berdasarkan tabel IV.9 di atas dapat diketahui dari nilai signifikan pada *linearity* sebesar 0,000 karena signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan antara variabel pelayanan dan loyalitas terdapat hubungan yang linier.

Tabel IV.10
Uji Linieritas Promosi terhadap Loyalitas

			Df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS * PROMOSI	Between	(Combined)	18	5,064	1,270	,238
	Groups	Linearity	1	10,831	2,717	,104
		Deviation from Linearity	17	4,724	1,185	,302

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017)

Berdasarkan tabel IV.10 di atas dapat diketahui dari nilai signifikan pada *Deviation from linearity* sebesar 0,302 karena signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan antara variabel pelayanan dan loyalitas terdapat hubungan yang linier.

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara pelayanan dan promosi. Model regresi yang sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara sesama variabel bebas dalam satu model. Hasil perhitungan uji multikolinearitas dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.11
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-27,053	9,095		
	PELAYANAN	1,626	,253	,943	1,061
	PROMOSI	-,013	,069	,943	1,061

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017)

Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF < 10. Tampak pada koefisien VIF dari variabel pelayanan dan promosi sebesar 1,061 lebih kecil dari 10. *Tolerance* dari pelayanan dan promosi sebesar 0,943 yaitu lebih besar dari 0,10 sehingga dapat dikatakan bahwa antara variabel pelayanan dan promosi tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

d. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan teknik uji koefisien korelasi *spearman's rho* yaitu mengkorelasikan

variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan dua sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikan lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

Tabel IV.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			PELAYANAN	PROMOSI	Unstandardized Residual
Spearman's rho	PELAYANAN	Correlation Coefficient	1,000	-,264*	,072
		Sig. (2-tailed)	.	,016	
		N	82	82	82
	PROMOSI	Correlation Coefficient	-,264*	1,000	-,015
		Sig. (2-tailed)	,016	.	,897
		N	82	82	82
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	,072	-,015	1,000
		Sig. (2-tailed)	,520	,897	.
		N	82	82	82

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

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017)

Berdasarkan tabel IV.12 di atas terlihat bahwa korelasi antara variabel pelayanan dengan variabel promosi dengan *Unstandardized Residual* memiliki signifikansi (*Sig 2 tailed*) lebih dari 0,05. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik untuk menentukan korelasi antara dua atau lebih variabel bebas (*independeni*) dengan variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini akan menentukan bagaimana hubungan bagi pelayanan dan promosi terhadap loyalitas. Dalam hal ini peneliti mencari hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Tabel IV.13
Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-27,053	9,095		-2,974	,004
	PELAYANAN	1,626	,253	,596	6,424	,000
	PROMOSI	-,013	,069	-,017	-,184	,855

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017)

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel IV.13 di atas. Maka persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$\text{Loyalitas} = a + b_1\text{pelayanan} + b_2\text{promosi}$$

$$\text{Sehingga Loyalitas} = -27,053 + 1,626\text{pelayanan} - 0,013\text{promosi}$$

Berdasarkan persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

1. Jika pelayanan dan promosi diasumsikan 0 maka loyalitaspedagang pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan terhadap bank syariah sebesar -27,053.

2. Jika kualitas pelayanan bank syariah dinaikkan1 maka loyalitas pedagang pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan sebesar 1,626.
3. Jika promosi bank syariah dinaikkan1 maka loyalitas pedagang pasar Sangkumpal Sangkumpal Bonang sebesar -0,013.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam variasi variabel dependen. Bila nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Sementara itu, kontribusi linier berganda menggunakan *R Square* untuk melihat kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel IV.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,600 ^a	,360	,344	1,18168

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017)

Berdasarkan tabel IV.14 di atas besarnya R yang menyatakan korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,600 artinya korelasi antara variabel pelayanandan promosi terhadap loyalitas sebesar 0,600. Sedangkan *R square* sebesar 0,360

artinya pengaruh variabel pelayanan dan promosi terhadap loyalitas sebesar 36% dan sisanya sebesar 64% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji -t)

Untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak, maka digunakan uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dengan cara sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan

H_a = Koefisien regresi signifikan

2) Menentukan nilai t_{hitung}

3) Menentukan nilai t_{tabel} dengan ketentuan nilai $\alpha/2 = 10\% / 2 = 5\%$ dan derajat kebebasan (df) = $n-2-1 = 82 - 3 = 79$.

4) Kriteria pengujian hipotesis

a) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 di terima.

b) Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Berdasarkan nilai signifikansi:

a) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

b) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

5) Kesimpulan Uji Parsial

Untuk melihat nilai dari t hitung dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel IV.15
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji -t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-27,053	9,095		-2,974	,004
PELAYANAN	1,626	,253	,596	6,424	,000
PROMOSI	-,013	,069	-,017	-,184	,855

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial atau sendiri-sendiri variabel pelayanan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan tabel IV.15 di atas, maka hasil pengujian secara parsial sebagai berikut:

- 1) Nilai t_{hitung} variabel pelayanan yaitu 6,424 dan t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,99045. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,424 > 1,99045$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pedagang pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpun. Hasil ini juga diperkuat dengan melihat tingkat signifikansi dari hasil tabel di atas bahwa tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ maka variabel pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas.
- 2) Nilai t_{hitung} variabel promosi yaitu sebesar -0,184 dan t_{tabel} yang diperoleh sebesar -1,99045. Jadi $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $-0,184 > -1,99045$ artinya H_a ditolak dan H_0 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap

loyalitas pedagang pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan. Hasil ini juga diperkuat dengan melihat tingkat signifikansi dari hasil tabel di atas bahwa tingkat signifikansi $0,855 > 0,05$ maka variabel promosi secara parsial tidak memiliki berpengaruh terhadap loyalitas.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah pelayanan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas. Kriteria pengujian hipotesis dari uji F adalah:

- 1) Merumuskan hipotesis
- 2) Menentukan nilai F_{hitung}
- 3) Menentukan nilai F_{tabel} , dengan cara:

- a) Nilai $\alpha = 0,1$
- b) Derajat kebebasan (df):

Vektor 1 (numerator) = jumlah variabel – 1

Vektor 2 (denominator) = jumlah kasus – jumlah variabel

- 4) Pengambilan keputusan
 - a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Untuk mengetahui nilai F hitung dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel IV.16
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61,991	2	30,996	22,197	,000 ^b
	Residual	110,314	79	1,396		
	Total	172,305	81			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PELAYANAN

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2017)

Berdasarkan tabel IV.16 di atas nilai F_{hitung} sebesar 22,197 > 3,11 F_{tabel} . Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel pelayanan dan promosi bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas. Artinya loyalitas (Y) dapat dipengaruhi oleh kedua variabel bebas yaitu pelayanan (X_1) dan promosi (X_2).

Hasil ini juga diperkuat dengan melihat tingkat signifikansi dari hasil tabel di atas bahwa tingkat signifikansi 0,000. Apabila signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah pada Pedagang Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22, maka diperoleh hasil

t_{hitung} variabel pelayanan yaitu 6,424 dan t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,99045. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,424 > 1,99045$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. pelayanan dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas karena di uji secara parsial menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel pelayanan (X_1) terhadap loyalitas (Y). Seperti yang sudah dijelaskan dalam landasan teori semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabah maka perputaran pelanggan (*customer churn*) tidak akan terjadi karena 96% dari nasabah yang tidak puas akan beralih ke bank lain tanpa melakukan pengaduan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harya Desman pada tahun 2015. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) yang ditunjukkan dengan $R^2 = 0,148$ dari uji Koefisien Determinasi = $14,8 + 0,575 = 15,417\%$ yang artinya sumbangan pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 15,417% dan sisanya 84,583% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitiannya. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 14,842 + 0,575$ hal tersebut menyatakan setiap kualitas pelayanan semakin bagus 1 satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 15,417 satuan.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah pada Pedagang Pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22 maka diperoleh hasil t_{hitung} variabel promosi yaitu -0,184 dan t_{tabel} yang diperoleh sebesar -1,99045. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-0,184 > -1,99045$ artinya H_a ditolak dan H_0 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Hasil ini juga diperkuat dengan melihat tingkat signifikansi dari hasil uji parsial variabel promosi yaitu $0,855 > 0,05$ maka promosi tidak dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas karena di uji secara parsial menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel promosi (X_1) terhadap loyalitas (Y).

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rudi Hartono Nasution pada tahun 2016. Penelitian tersebut menyatakan bahwa secara parsial variabel promosi (X) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas (Y) yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,275 < 1,993$) artinya variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah pada Pedagang Pasar Sangkumpul Bonang Kota Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22 maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $22,197 > 3,11 F_{tabel}$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel pelayanan dan promosi bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas. Artinya loyalitas (Y) dapat dipengaruhi oleh kedua variabel bebas yaitu pelayanan (X_1) dan promosi (X_2).

Hasil ini juga diperkuat dengan melihat tingkat signifikansi dari hasil tabel di atas bahwa tingkat signifikansi 0,000. Apabila signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut variabel pelayanan dan promosi dapat menentukan loyalitas nasabah bank syariah. Hal tersebut juga didukung dengan persentase hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 36% variabel pelayanan dan promosi dapat menjelaskan atau mempengaruhi loyalitas nasabah. Berdasarkan penjelasan tersebut bank syariah tidak boleh mengabaikan pelayanan dan promosi yang diterima oleh nasabah karena hal tersebut dapat menentukan bertahannya nasabah dalam menggunakan produk dan jasa dari bank syariah tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab I dan hasil penelitian pada bab IV, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang telah dilakukan besarnya R yang menyatakan korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,600 artinya korelasi antara variabel pelayanan dan promosi terhadap loyalitas sebesar 0,600. Sedangkan R square sebesar 0,360 artinya pengaruh variabel pelayanan dan promosi terhadap loyalitas sebesar 36% dan sisanya 64% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.
2. Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} variabel pelayanan sebesar 6,424 dan t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,99045. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,424 > 1,99045$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini juga diperkuat dengan melihat tingkat signifikansi dari hasil tabel di atas bahwa tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ maka variabel pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas.
3. Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada promosi diperoleh nilai t_{hitung} yaitu sebesar -0,184 dan t_{tabel} yang diperoleh sebesar -1,99045. Jadi $-t_{hitung} > -$

t_{tabel} atau $-0,184 > -1,99045$ artinya H_a ditolak dan H_0 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pedagang pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan. Hasil ini juga diperkuat dengan melihat tingkat signifikansi dari hasil tabel di atas bahwa tingkat signifikansi $0,855 > 0,05$ maka variabel promosi secara parsial tidak memiliki berpengaruh terhadap loyalitas.

4. Berdasarkan uji F-test nilai F_{hitung} sebesar $22,197 > 3,11 F_{\text{tabel}}$. Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka variabel pelayanan dan promosi bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas. Artinya loyalitas (Y) dapat dipengaruhi oleh kedua variabel bebas yaitu pelayanan (X_1) dan promosi (X_2). Hasil ini juga diperkuat dengan melihat tingkat signifikansi dari hasil tabel di atas bahwa tingkat signifikansi $0,000$. Apabila signifikansi lebih kecil dari $0,05$ maka variabel pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas.

B. Saran

1. Kepada seluruh Bank Syariah agar memahami konsep pelayanan dan promosi untuk menjaga nasabah loyal terhadap bank syariah.
2. Kepada peneliti selanjutnya dapat diarahkan agar dapat melakukan perluasan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah karena dari uji koefisien determinasi diketahui bahwa 64% variabel loyalitas dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3. Kepada pembaca diharapkan setelah membaca skripsi ini dapat memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini serta dapat menjadi rujukan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN-Maliki, 2010.
- Agus Rianto, *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Ahmad Rodoni & Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan*, Jakarta Timur: PT: Bestari Buana Murni, 2008.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Asmadi elsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003.
- Buchari Alma & Donni juni, *Manajemen Bisnis islam*, Bandung: CV. Alvabeta, 2009,
- Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Fandy Tiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011.
- _____, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: kencana, 2010.
- Maman Abdurrahman & Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktisi Memahami Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009.
- Muhammad Isa, *Diktat Manajemen Pemasaran Bank*, Padangsidempuan 2014.
- M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: Alfabeta, 2012.
- Sugiono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Sugiono & Agus Sutanto, *Cara mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, Bandung: Alfabeta, 2015.

- Setiawan & dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.
- Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Sunarsimi arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu PendekatanPraktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998.
- Wawancara dengan pedagang. Almansyah, Pedagang pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan yang menabung di bank syariah, Minggu 8 Januari 2017.
- Wawancara dengan pedagang. bahri, Pedagang pasar Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan yang menabung di bank syariah, Minggu 8 Januari 2017.
- Wawancara dengan karyawan. Kholiq, karyawan PT. Anugrah Tetap Cemerlang, Senin 30 Januari 2017.

CURICULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Azisman Abdullah
Nama Panggilan : Azis
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal lahir: Padangsidempuan, 11 April 1995
Anak Ke : 5 (Lima) dari 6 Bersaudara
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Jln. Ahmad Yani No. 79 C, Kota Padangsidempuan.
Telepon, HP : 0812 7536 0924

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2001-2007 : SD Negeri 20011/16 Padangsidempuan
Tahun 2007-2010 : SMP Negeri 4 Padangsidempuan
Tahun 2010-2013 : SMA Negeri 1 Padangsidempuan
Tahun 2013-2017 : Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah IAIN
Padangsidempuan.

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Bahrum Harahap
Nama Ibu : Yusnelli Jambak



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-257 /In.14/G/TL.00/04/2017
Hal : Mohon Izin Riset

04 April 2017

Yth;
Pimpinan PT. Anugrah Tetap Cemerlang
Padangsidempuan

di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

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

Nama : Azizman Abdullah
NIM : 13220008
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Study Kasus Pedagang Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan"**.

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.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

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



PT. ANUGERAH TETAP CEMERLANG

SURAT KETERANGAN

0224/ATC/PSP/06/2017

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : F. X. Hendra
Jabatan : Supervisor Plaza & Pasar

Menerangkan bahwa :

Nama : Azisman Abdullah
NIM : 13220008
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar telah melakukan Riset di PT. Anugrah Tetap Cemerlang pada tanggal 07 April 2017 untuk menyelesaikan skripsinya yang berjudul :

"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Study Kasus Pedagang Sangkumpal Bonang Kota Padangsidimpuan)"

Sesuai dengan Surat dari Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Nomor B-257/nl.14/G/TL.00/04/2017 Perihal Izin Riset.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Padangsidimpuan, 07 Juni 2017

F. X. Hendra
Supervisor Plaza & Pasar

Lampiran 1

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Rodame Monitoir Napitupulu, MM

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket kualitas pelayanan untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Pengaruh Kualitas pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah
(Studi Kasus pada Pedagang Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan)

Yang disusun oleh:

Nama : Azisman Abdullah

NIM : 13 220 0008

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah-1

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket kualitas pelayanan yang baik.

Padangsidempuan, Februari 2017

Rodame Monitoir Napitupulu, MM

Lampiran 2

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Rodame Monitoir Napitupulu, MM

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket promosi untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Pengaruh Kualitas pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah
(Studi Kasus pada Pedagang Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan)

Yang disusun oleh:

Nama : Azisman Abdullah

NIM : 13 220 0008

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah-1

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket Promosi yang baik.

Padangsidempuan, Februari 2017

Rodame Monitoir Napitupulu, MM

Lampiran 3

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Rodame Monitoir Napitupulu, MM

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket loyalitas nasabah untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Pengaruh Kualitas pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah
(Studi Kasus pada Pedagang Sangkumpal Bonang Kota Padangsidempuan)

Yang disusun oleh:

Nama : Azisman Abdullah

NIM : 13 220 0008

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah-1

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket Loyalitas nasabah yang baik.

Padangsidempuan, Februari 2017

Rodame Monitoir Napitupulu, MM

LEMBAR VALIDASI
ANGKET PELAYANAN

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda checklist (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Bentuk fisik	1,2			
Kesopanan	3,4			
Pelayanan yang cepat dan Responsive	5,6			
Komunikasi	7,8			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Februari 2017

Validator

Rodame Monitoir Napitupulu, MM

LEMBAR VALIDASI

ANGKET PROMOSI

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda checklist (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Periklanan	1,2,3			
Promosi Penjualan	4,5			
Personal selling	6,7,8			
Publity	9,10			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, Februari 2017

Validator

Rodame Monitoir Napitupulu, MM

LEMBAR VALIDASI
ANGKET LOYALITAS

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda checklist (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Melakukan pembelian ulang secara teratur	1,2			
Membeli antarlini produk dan jasa	3			
Merefrensikan kepada orang lain	4,5			
Menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan dari pesaing-pesaing	6,7			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Februari 2017

Validator

Rodame Monitoir Napitupulu, MM

Lampiran 1

ANGKET PELAYANAN

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Ruang tunggu bank syariah bersih dan nyaman					
2	Penampilan karyawan bank syariah menarik					
3	Karyawan bank syariah mengucapkan salam dan terimakasih					
4	Karyawan bank syariah menunjukkan sikap simpatik					
5	Karyawan bank syariah bertindak cepat ketika melihat nasabah mengalami kesulitan					
6	Karyawan bank syariah tanggap dalam melayani nasabah					
7	Bahasa yang digunakan karyawan bank syariah mudah dimengerti					
8	Komunikasi karyawan bank syariah dengan nasabah terjalin dengan baik					

Ket:

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

Total = 8 Soal

Lampiran 2

ANGKET PROMOSI

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan bank syariah mudah di pahami					
2	Iklan bank syariah menarik					
3	Iklan bank syariah mendidik					
4	Bank syariah memberikan hadiah bagi nasabah					
5	Bank syariah aktif mempromosikan produk dan jasa bank syariah					
6	Bank syariah memberikan <i>merchandise</i> (buah tangan) kepada nasabah yang membeli produknya					
7	Bank syariah sering menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan					
8	Bank syariah aktif dalam kegiatan sosial, seperti bantuan bencana					
9	Laporan akhir tahunan bank syariah dipublikasikan di koran					
10	Bank syariah memiliki pusat bantuan keluhan pelanggan					

Ket:

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

Total = 10 Soal

Lampiran 3

ANGKET LOYALITAS

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Bank syariah merupakan jasa yang saya gunakan dalam bertransaksi					
2	Saya percaya menggunakan jasa bank syariah dalam setiap bertransaksi yang saya gunakan					
3	Saya pernah mencoba beberapa produk dan jasa bank syariah					
4	Saya memberitahukan keunggulan bank syariah kepada orang lain					
5	Saya menyarankan teman atau keluarga saya menggunakan jasa bank syariah					
6	Saya tidak akan menggunakan jasa selain bank syariah					
7	Bank syariah merupakan bank yang cocok dengan saya					

Ket:

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

Total = 7 Soal

DATA KUISIONER VARIABEL PELAYANAN

No	PELAYANAN (X1)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	3	4	4	3	4	4	30
2	4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	3	5	4	3	4	4	31
5	4	4	4	4	4	4	5	4	33
6	4	4	4	4	5	4	4	5	34
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	5	4	4	4	4	5	5	35
9	3	5	4	3	4	5	3	5	32
10	4	4	5	4	4	4	5	4	34
11	5	5	4	5	5	3	5	5	37
12	5	5	5	5	4	5	5	5	39
13	4	5	4	4	4	4	4	5	34
14	5	5	4	4	3	4	5	5	35
15	5	5	4	5	4	4	5	5	37
16	5	5	4	5	5	4	5	5	38
17	5	5	4	5	3	5	5	5	37
18	5	5	5	5	4	5	5	5	39
19	4	4	5	5	3	4	4	4	33
20	3	4	5	4	5	4	3	5	33
21	5	5	5	4	5	4	5	5	38
22	5	5	4	4	5	4	5	5	37
23	4	5	5	5	5	5	5	5	39
24	5	5	4	5	4	4	5	5	37
25	5	5	5	4	4	5	5	5	38
26	5	5	4	5	4	5	5	5	38
27	4	5	4	3	4	4	4	5	33
28	4	5	4	4	4	4	4	5	34
29	4	4	3	4	4	4	4	4	31
30	5	5	3	4	4	3	5	5	34
31	5	5	5	5	5	3	5	5	38
32	5	5	5	5	4	3	5	5	37
33	5	5	5	4	5	4	5	5	38
34	5	5	4	5	5	4	5	5	38
35	4	4	5	5	4	3	5	5	35
36	4	5	4	4	5	4	4	5	35
37	5	5	4	5	4	4	5	5	37

38	5	5	4	5	4	5	5	5	38
39	4	5	3	4	5	4	4	5	34
40	5	5	4	5	5	4	5	5	38
41	5	5	5	5	5	3	5	5	38
42	5	5	4	5	5	3	5	5	37
43	5	5	4	5	4	5	5	5	38
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	5	5	4	5	5	4	5	5	38
46	5	5	4	5	4	4	5	5	37
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	3	5	4	4	5	5	36
49	5	5	3	4	5	5	5	5	37
50	5	4	5	5	4	4	5	4	36
51	5	5	5	5	4	4	5	5	38
52	4	5	4	4	4	3	5	5	34
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	4	5	5	4	5	5	38
55	5	5	5	3	5	5	5	5	38
56	5	5	4	5	5	5	5	5	39
57	5	5	4	5	4	3	5	5	36
58	4	4	3	4	4	5	4	4	32
59	4	4	5	5	5	3	4	4	34
60	4	4	5	5	5	4	5	4	36
61	5	5	3	4	4	4	4	5	34
62	5	5	4	3	4	4	4	5	34
63	5	5	4	5	4	4	5	5	37
64	5	5	4	4	4	4	5	5	36
65	4	5	3	4	4	4	4	5	33
66	5	5	4	4	4	3	5	5	35
67	4	5	5	4	3	4	4	5	34
68	5	5	4	5	4	4	5	5	37
69	5	5	4	5	4	4	5	5	37
70	5	5	4	3	4	3	5	5	34
71	5	5	4	5	4	3	5	5	36
72	4	5	5	4	4	5	4	5	36
73	5	4	5	3	4	4	5	4	34
74	5	5	5	5	4	4	5	5	38
75	5	5	4	5	5	4	5	5	38
76	3	5	4	3	4	2	3	5	29
77	5	4	5	5	4	4	5	4	36
78	4	5	4	5	4	4	4	5	35

79	4	4	4	5	4	4	4	4	33
80	5	4	5	5	5	4	5	5	38
81	5	5	5	5	5	4	5	5	39
82	4	5	4	4	5	4	4	5	35

DATA KUISIONER VARIABEL PROMOSI

NO	PROMOSI (X2)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	40
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	39
5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	39
6	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	35
7	4	4	5	3	4	3	4	5	3	5	35
8	4	5	3	3	4	3	5	3	3	3	33
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
10	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	32
11	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	33
12	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	30
13	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	33
14	3	3	3	2	4	3	5	3	2	3	28
15	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	31
16	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	29
17	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	35
18	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	32
19	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	35
20	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	29
21	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	33
22	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	30
23	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	33
24	3	3	3	2	5	4	5	3	2	3	30
25	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	29
26	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	29
27	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	35
28	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	32
29	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	33
30	5	3	2	3	2	3	3	2	3	2	26
31	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	33
32	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	35
33	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	37
34	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	36
35	2	4	5	4	4	3	4	5	4	5	35
36	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
37	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	33

38	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	42
39	5	4	3	3	2	4	5	3	3	3	32
40	2	5	2	4	3	5	3	2	4	2	30
41	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29
42	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	29
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	41
45	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	38
46	5	3	3	5	3	3	3	3	4	3	32
47	5	3	3	5	3	3	4	3	3	3	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
49	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	38
50	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
51	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
52	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	36
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
54	5	5	4	5	5	4	3	4	2	4	37
55	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
57	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
58	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	32
59	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
60	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	42
61	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
62	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	42
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
64	4	4	4	4	4	5	3	4	2	4	34
65	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
66	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
67	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
68	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	32
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
70	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	36
71	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
72	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	32
73	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	37
74	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	41
75	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
76	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	42
77	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	41
78	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37

79	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	37
80	2	5	2	4	3	5	3	2	4	2	30
81	5	4	3	3	2	4	5	3	3	3	32
82	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	47

DATA KUISIONER VARIABEL LOYALITAS

NO	LOYALITAS (Y)							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	4	3	4	4	3	5	28
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	5	4	4	4	3	4	28
4	4	4	3	5	4	3	4	27
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	5	4	4	4	5	4	4	30
7	4	4	5	5	5	5	4	32
8	5	4	4	4	4	4	4	29
9	5	4	4	3	4	5	4	29
10	4	5	5	4	4	4	4	30
11	4	4	4	5	5	3	4	29
12	5	5	5	5	4	5	5	34
13	5	4	4	4	4	4	4	29
14	5	4	4	4	3	4	4	28
15	4	5	4	5	4	4	4	30
16	5	4	4	5	5	4	4	31
17	5	5	4	5	3	5	4	31
18	5	5	5	5	4	5	5	34
19	4	4	5	5	3	4	4	29
20	4	4	5	4	5	4	4	30
21	4	4	5	4	5	4	5	31
22	5	4	4	4	5	4	5	31
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	5	5	4	5	4	4	5	32
25	4	5	5	4	4	5	4	31
26	5	5	4	5	4	5	4	32
27	4	4	4	3	4	4	4	27
28	5	4	4	4	4	4	4	29
29	4	4	3	4	4	4	4	27
30	5	5	3	4	4	3	4	28
31	4	5	5	5	5	3	5	32
32	5	5	5	5	4	3	5	32
33	5	5	5	4	5	4	5	33
34	5	4	4	5	5	4	5	32
35	5	4	5	5	4	3	4	30
36	5	4	4	4	5	4	4	30
37	4	5	4	5	4	4	5	31

38	5	4	4	5	4	5	4	31
39	5	5	3	4	5	4	5	31
40	4	5	4	5	5	4	5	32
41	5	5	5	5	5	3	5	33
42	4	5	4	5	5	3	5	31
43	5	5	4	5	4	5	5	33
44	5	4	4	4	4	4	4	29
45	5	5	4	5	5	4	5	33
46	5	5	4	5	4	4	4	31
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	5	5	3	5	4	4	5	31
49	5	5	3	4	5	5	4	31
50	5	5	5	5	4	4	4	32
51	5	5	5	5	4	4	5	33
52	4	5	4	4	4	3	5	29
53	5	5	5	5	5	5	4	34
54	5	5	4	5	5	4	5	33
55	5	5	5	3	5	5	5	33
56	5	5	4	5	5	5	5	34
57	5	4	4	5	4	3	5	30
58	4	5	3	4	4	5	4	29
59	5	5	5	5	5	3	5	33
60	4	4	5	5	5	4	5	32
61	4	5	3	4	4	4	5	29
62	4	5	4	3	4	4	3	27
63	4	4	4	5	4	4	4	29
64	5	4	4	4	4	4	4	29
65	3	4	3	4	4	4	4	26
66	4	5	4	4	4	3	4	28
67	4	5	5	4	3	4	5	30
68	4	4	4	5	4	4	5	30
69	4	5	4	5	4	4	5	31
70	5	4	4	3	4	3	5	28
71	5	4	4	5	4	3	5	30
72	5	4	5	4	4	5	4	31
73	5	4	5	3	4	4	5	30
74	4	4	5	5	4	4	5	31
75	4	5	4	5	5	4	5	32
76	5	5	4	3	4	2	5	28
77	4	4	5	5	4	4	4	30
78	4	4	4	5	4	4	4	29

79	4	4	4	5	4	4	5	30
80	5	5	5	5	5	4	5	34
81	5	4	5	5	5	4	5	33
82	4	4	4	4	5	4	5	30

DATA INTERVAL VARIABEL PELYANAN

No	PELAYANAN (X1)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4,06	4,06	4,17	4,06	4,06	4,17	4,06	4,06	32,7
2	4,06	4,06	4,06	4,06	4,06	4,06	4,06	4,24	32,66
3	4,06	4,06	4,06	4,06	4,06	4,17	4,06	4,06	32,59
4	4,06	4,06	4,17	4,24	4,06	4,17	4,06	4,06	32,88
5	4,06	4,06	4,06	4,06	4,06	4,06	4,24	4,06	32,66
6	4,06	4,06	4,06	4,06	4,24	4,06	4,06	4,24	32,84
7	4,24	4,24	4,24	4,24	4,24	4,24	4,24	4,24	33,92
8	4,06	4,24	4,06	4,06	4,06	4,06	4,24	4,24	33,02
9	4,17	4,24	4,06	4,17	4,06	4,24	4,17	4,24	33,35
10	4,06	4,06	4,24	4,06	4,06	4,06	4,24	4,06	32,84
11	4,24	4,24	4,06	4,24	4,24	4,17	4,24	4,24	33,67
12	4,24	4,24	4,24	4,24	4,06	4,24	4,24	4,24	33,74
13	4,06	4,24	4,06	4,06	4,06	4,06	4,06	4,24	32,84
14	4,24	4,24	4,06	4,06	4,17	4,06	4,24	4,24	33,31
15	4,24	4,24	4,06	4,24	4,06	4,06	4,24	4,24	33,38
16	4,24	4,24	4,06	4,24	4,24	4,06	4,24	4,24	33,56
17	4,24	4,24	4,06	4,24	4,17	4,24	4,24	4,24	33,67
18	4,24	4,24	4,24	4,24	4,06	4,24	4,24	4,24	33,74
19	4,06	4,06	4,24	4,24	4,17	4,06	4,06	4,06	32,95
20	4,17	4,06	4,24	4,06	4,24	4,06	4,17	4,24	33,24
21	4,24	4,24	4,24	4,06	4,24	4,06	4,24	4,24	33,56
22	4,24	4,24	4,06	4,06	4,24	4,06	4,24	4,24	33,38
23	4,06	4,24	4,24	4,24	4,24	4,24	4,24	4,24	33,74
24	4,24	4,24	4,06	4,24	4,06	4,06	4,24	4,24	33,38
25	4,24	4,24	4,24	4,06	4,06	4,24	4,24	4,24	33,56
26	4,24	4,24	4,06	4,24	4,06	4,24	4,24	4,24	33,56
27	4,06	4,24	4,06	4,17	4,06	4,06	4,06	4,24	32,95
28	4,06	4,24	4,06	4,06	4,06	4,06	4,06	4,24	32,84
29	4,06	4,06	4,17	4,06	4,06	4,06	4,06	4,06	32,59
30	4,24	4,24	4,17	4,06	4,06	4,17	4,24	4,24	33,42
31	4,24	4,24	4,24	4,24	4,24	4,17	4,24	4,24	33,85
32	4,24	4,24	4,24	4,24	4,06	4,17	4,24	4,24	33,67
33	4,24	4,24	4,24	4,06	4,24	4,06	4,24	4,24	33,56
34	4,24	4,24	4,06	4,24	4,24	4,06	4,24	4,24	33,56
35	4,06	4,06	4,24	4,24	4,06	4,17	4,24	4,24	33,31
36	4,06	4,24	4,06	4,06	4,24	4,06	4,06	4,24	33,02
37	4,24	4,24	4,06	4,24	4,06	4,06	4,24	4,24	33,38

38	4,24	4,24	4,06	4,24	4,06	4,24	4,24	4,24	33,56
39	4,06	4,24	4,17	4,06	4,24	4,06	4,06	4,24	33,13
40	4,24	4,24	4,06	4,24	4,24	4,06	4,24	4,24	33,56
41	4,24	4,24	4,24	4,24	4,24	4,17	4,24	4,24	33,85
42	4,24	4,24	4,06	4,24	4,24	4,17	4,24	4,24	33,67
43	4,24	4,24	4,06	4,24	4,06	4,24	4,24	4,24	33,56
44	4,06	4,06	4,06	4,06	4,06	4,06	4,06	4,06	32,48
45	4,24	4,24	4,06	4,24	4,24	4,06	4,24	4,24	33,56
46	4,24	4,24	4,06	4,24	4,06	4,06	4,24	4,24	33,38
47	4,24	4,24	4,24	4,24	4,24	4,24	4,24	4,24	33,92
48	4,24	4,24	4,17	4,24	4,06	4,06	4,24	4,24	33,49
49	4,24	4,24	4,17	4,06	4,24	4,24	4,24	4,24	33,67
50	4,24	4,06	4,24	4,24	4,06	4,06	4,24	4,06	33,2
51	4,24	4,24	4,24	4,24	4,06	4,06	4,24	4,24	33,56
52	4,06	4,24	4,06	4,06	4,06	3	4,24	4,24	31,96
53	4,24	4,24	4,24	4,24	4,24	4,24	4,24	4,24	33,92
54	4,24	4,24	4,06	4,24	4,24	4,06	4,24	4,24	33,56
55	4,24	4,24	4,24	4,17	4,24	4,24	4,24	4,24	33,85
56	4,24	4,24	4,06	4,24	4,24	4,24	4,24	4,24	33,74
57	4,24	4,24	4,06	4,24	4,06	3	4,24	4,24	32,32
58	4,06	4,06	4,17	4,06	4,06	4,24	4,06	4,06	32,77
59	4,06	4,06	4,24	4,24	4,24	4,17	4,06	4,06	33,13
60	4,06	4,06	4,24	4,24	4,24	4,06	4,24	4,06	33,2
61	4,24	4,24	4,17	4,06	4,06	4,06	4,06	4,24	33,13
62	4,24	4,24	4,06	4,17	4,06	4,06	4,06	4,24	33,13
63	4,24	4,24	4,06	4,24	4,06	4,06	4,24	4,24	33,38
64	4,24	4,24	4,06	4,06	4,06	4,06	4,24	4,24	33,2
65	4,06	4,24	4,17	4,06	4,06	4,06	4,06	4,24	32,95
66	4,24	4,24	4,06	4,06	4,06	4,17	4,24	4,24	33,31
67	4,06	4,24	4,24	4,06	4,17	4,06	4,06	4,24	33,13
68	4,24	4,24	4,06	4,24	4,06	4,06	4,24	4,24	33,38
69	4,24	4,24	4,06	4,24	4,06	4,06	4,24	4,24	33,38
70	4,24	4,24	4,06	4,17	4,06	4,17	4,24	4,24	33,42
71	4,24	4,24	4,06	4,24	4,06	4,17	4,24	4,24	33,49
72	4,06	4,24	4,24	4,06	4,06	4,24	4,06	4,24	33,2
73	4,24	4,06	4,24	4,17	4,06	4,06	4,24	4,06	33,13
74	4,24	4,24	4,24	4,24	4,06	4,06	4,24	4,24	33,56
75	4,24	4,24	4,06	4,24	4,24	4,06	4,24	4,24	33,56
76	4,17	4,24	4,06	4,17	4,06	1	4,17	4,24	30,11
77	4,24	4,06	4,24	4,24	4,06	4,06	4,24	4,06	33,2
78	4,06	4,24	4,06	4,24	4,06	4,06	4,06	4,24	33,02

79	4,06	4,06	4,06	4,24	4,06	4,06	4,06	4,06	32,66
80	4,24	4,06	4,24	4,24	4,24	4,06	4,24	4,24	33,56
81	4,24	4,24	4,24	4,24	4,24	4,06	4,24	4,24	33,74
82	4,06	4,24	4,06	4,06	4,24	4,06	4,06	4,24	33,02

DATA INTERVAL VARIABEL PROMOSI

No	PROMOSI (X2)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3,39	3,39	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	33,1
2	3,39	3,39	3,39	3,39	3,29	3,39	3,29	3,39	3,39	3,39	30,31
3	3,39	3,39	3,29	3,29	3,39	3,29	3,39	3,29	3,29	3,29	30,01
4	3,29	3,39	3,39	3,29	3,29	3,29	3,29	3,39	3,29	3,39	29,91
5	3,39	3,39	3,39	3,29	3,29	3,04	3,29	3,39	3,29	3,39	29,76
6	3,39	3,29	3,04	3,29	3,29	3,29	3,29	3,04	3,29	3,04	29,21
7	3,29	3,29	3,39	3,04	3,29	3,04	3,29	3,39	3,04	3,39	29,06
8	3,29	3,39	3,04	3,04	3,29	3,04	3,39	3,04	3,04	3,04	28,56
9	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	29,61
10	3,39	3,29	3,04	3,29	3,04	3,04	3,04	3,04	3,29	3,04	28,46
11	3,29	3,04	3,04	3,29	3,29	3,29	3,29	3,04	3,29	3,04	28,86
12	3,29	3,29	3,04	3,04	3,29	1	3,29	3,04	3,04	3,04	26,32
13	3,29	3,04	3,04	3,29	3,29	3,29	3,29	3,04	3,29	3,04	28,86
14	3,04	3,04	3,04	1	3,29	3,04	3,39	3,04	1	3,04	23,88
15	3,29	3,04	3,04	3,04	3,39	3,29	3,04	3,04	3,04	3,04	28,21
16	3,04	3,04	3,29	3,04	3,04	3,04	3,04	3,29	3,04	3,29	27,86
17	3,29	3,29	3,04	3,04	3,39	3,39	3,39	3,04	3,04	3,04	28,91
18	3,29	3,29	3,29	3,04	3,04	3,29	3,04	3,29	3,04	3,29	28,61
19	3,29	3,39	3,29	3,29	3,04	3,29	3,04	3,29	3,29	3,29	29,21
20	1	3,29	3,04	3,29	3,04	3,04	3,04	3,04	3,29	3,04	26,07
21	3,29	3,04	3,04	3,29	3,29	3,29	3,29	3,04	3,29	3,04	28,86
22	3,29	3,29	3,04	3,04	3,29	1	3,29	3,04	3,04	3,04	26,32
23	3,29	3,04	3,04	3,29	3,29	3,29	3,29	3,04	3,29	3,04	28,86
24	3,04	3,04	3,04	1	3,39	3,29	3,39	3,04	1	3,04	24,23
25	3,29	3,04	3,04	3,04	3,04	3,29	3,04	3,04	3,04	3,04	27,86
26	3,04	3,04	3,29	3,04	3,04	3,04	3,04	3,29	3,04	3,29	27,86
27	3,29	3,29	3,04	3,04	3,39	3,39	3,39	3,04	3,04	3,04	28,91
28	3,29	3,29	3,29	3,04	3,04	3,29	3,04	3,29	3,04	3,29	28,61
29	3,29	3,39	3,04	3,29	3,04	3,29	3,04	3,04	3,29	3,04	28,71
30	3,39	3,04	1	3,04	1	3,04	3,04	1	3,04	1	21,59
31	3,04	3,39	3,29	3,04	3,29	3,04	3,29	3,29	3,04	3,29	28,71
32	3,29	3,29	3,04	3,29	3,29	3,39	3,29	3,04	3,29	3,04	29,21
33	3,29	3,29	3,39	3,04	3,39	3,29	3,29	3,39	3,04	3,39	29,41
34	3,39	3,39	3,04	3,29	3,29	3,29	3,29	3,04	3,29	3,04	29,31
35	1	3,29	3,39	3,29	3,29	3,04	3,29	3,39	3,29	3,39	27,27
36	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,39	3,29	3,29	3,29	3,29	29,71
37	3,29	3,29	3,04	3,04	3,39	3,29	3,29	3,04	3,04	3,04	28,71

38	3,39	3,39	3,39	3,29	3,29	3,39	3,39	3,39	3,29	3,39	30,21
39	3,39	3,29	3,04	3,04	1	3,29	3,39	3,04	3,04	3,04	26,52
40	1	3,39	1	3,29	3,04	3,39	3,04	1	3,29	1	22,44
41	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,29	3,04	3,29	3,04	27,86
42	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,04	3,39	3,04	27,71
43	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	29,61
44	3,39	3,39	3,29	3,39	3,39	3,29	3,39	3,29	3,29	3,29	30,11
45	3,39	3,29	3,29	3,39	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	29,81
46	3,39	3,04	3,04	3,39	3,04	3,04	3,04	3,04	3,29	3,04	28,31
47	3,39	3,04	3,04	3,39	3,04	3,04	3,29	3,04	3,04	3,04	28,31
48	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,04	3,29	29,36
49	3,39	3,29	3,29	3,39	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	29,81
50	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	3,29	3,39	30,41
51	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	3,29	3,39	3,29	3,39	30,31
52	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,39	3,29	3,04	3,29	29,46
53	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	29,61
54	3,39	3,39	3,29	3,39	3,39	3,29	3,04	3,29	1	3,29	27,47
55	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,04	3,29	29,36
56	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,04	3,29	29,36
57	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,04	3,29	3,04	3,29	29,11
58	3,29	3,29	3,04	3,29	3,29	3,04	3,29	3,04	3,04	3,04	28,61
59	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,39	3,29	3,29	3,29	29,71
60	3,39	3,39	3,39	3,29	3,39	3,39	3,29	3,39	3,29	3,39	30,21
61	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,39	3,29	3,29	3,29	29,71
62	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	3,29	3,39	3,04	3,39	30,06
63	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	29,61
64	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,39	3,04	3,29	1	3,29	27,17
65	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,04	3,29	29,36
66	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,04	3,29	29,36
67	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,04	3,29	3,04	3,29	29,11
68	3,29	3,29	3,04	3,29	3,29	3,04	3,29	3,04	3,04	3,04	28,61
69	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	29,61
70	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,39	3,29	3,04	3,29	29,46
71	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,04	3,29	29,36
72	1	3,29	3,29	1	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	25,03
73	3,29	3,39	3,29	3,29	3,39	3,29	3,29	3,29	3,04	3,29	29,56
74	3,39	3,39	3,29	3,39	3,39	3,29	3,39	3,29	3,29	3,29	30,11
75	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	3,39	3,29	3,29	3,29	29,71
76	3,29	3,39	3,39	3,29	3,39	3,39	3,39	3,39	3,29	3,39	30,21
77	3,29	3,39	3,39	3,29	3,39	3,39	3,39	3,39	3,04	3,39	29,96
78	3,29	3,29	3,29	3,29	3,39	3,29	3,29	3,29	3,29	3,29	29,71

79	3,29	3,39	3,29	3,29	3,39	3,29	3,29	3,29	3,04	3,29	29,56
80	1	3,39	1	3,29	3,04	3,39	3,04	1	3,29	1	22,44
81	3,39	3,29	3,04	3,04	1	3,29	3,39	3,04	3,04	3,04	26,52
82	3,39	3,39	3,39	3,29	3,29	3,39	3,39	3,39	3,29	3,39	33,6

DATA INTERVAL VARIABEL PROMOSI

No	LOYALITAS (Y)							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4,2	3,68	2,32	3,68	3,68	2,32	4,2	24,08
2	3,68	3,68	3,68	3,68	3,68	3,68	3,68	25,76
3	3,68	4,2	3,68	3,68	3,68	2,32	3,68	24,92
4	3,68	3,68	2,32	4,2	3,68	2,32	3,68	23,56
5	3,68	3,68	3,68	3,68	3,68	3,68	3,68	25,76
6	4,2	3,68	3,68	3,68	4,2	3,68	3,68	26,8
7	3,68	3,68	4,2	4,2	4,2	4,2	3,68	27,84
8	4,2	3,68	3,68	3,68	3,68	3,68	3,68	26,28
9	4,2	3,68	3,68	2,32	3,68	4,2	3,68	25,44
10	3,68	4,2	4,2	3,68	3,68	3,68	3,68	26,8
11	3,68	3,68	3,68	4,2	4,2	2,32	3,68	25,44
12	4,2	4,2	4,2	4,2	3,68	4,2	4,2	28,88
13	4,2	3,68	3,68	3,68	3,68	3,68	3,68	26,28
14	4,2	3,68	3,68	3,68	2,32	3,68	3,68	24,92
15	3,68	4,2	3,68	4,2	3,68	3,68	3,68	26,8
16	4,2	3,68	3,68	4,2	4,2	3,68	3,68	27,32
17	4,2	4,2	3,68	4,2	2,32	4,2	3,68	26,48
18	4,2	4,2	4,2	4,2	3,68	4,2	4,2	28,88
19	3,68	3,68	4,2	4,2	2,32	3,68	3,68	25,44
20	3,68	3,68	4,2	3,68	4,2	3,68	3,68	26,8
21	3,68	3,68	4,2	3,68	4,2	3,68	4,2	27,32
22	4,2	3,68	3,68	3,68	4,2	3,68	4,2	27,32
23	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	29,4
24	4,2	4,2	3,68	4,2	3,68	3,68	4,2	27,84
25	3,68	4,2	4,2	3,68	3,68	4,2	3,68	27,32
26	4,2	4,2	3,68	4,2	3,68	4,2	3,68	27,84
27	3,68	3,68	3,68	2,32	3,68	3,68	3,68	24,4
28	4,2	3,68	3,68	3,68	3,68	3,68	3,68	26,28
29	3,68	3,68	2,32	3,68	3,68	3,68	3,68	24,4
30	4,2	4,2	2,32	3,68	3,68	2,32	3,68	24,08
31	3,68	4,2	4,2	4,2	4,2	2,32	4,2	27
32	4,2	4,2	4,2	4,2	3,68	2,32	4,2	27
33	4,2	4,2	4,2	3,68	4,2	3,68	4,2	28,36
34	4,2	3,68	3,68	4,2	4,2	3,68	4,2	27,84
35	4,2	3,68	4,2	4,2	3,68	2,32	3,68	25,96
36	4,2	3,68	3,68	3,68	4,2	3,68	3,68	26,8
37	3,68	4,2	3,68	4,2	3,68	3,68	4,2	27,32

38	4,2	3,68	3,68	4,2	3,68	4,2	3,68	27,32
39	4,2	4,2	2,32	3,68	4,2	3,68	4,2	26,48
40	3,68	4,2	3,68	4,2	4,2	3,68	4,2	27,84
41	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	2,32	4,2	27,52
42	3,68	4,2	3,68	4,2	4,2	2,32	4,2	26,48
43	4,2	4,2	3,68	4,2	3,68	4,2	4,2	28,36
44	4,2	3,68	3,68	3,68	3,68	3,68	3,68	26,28
45	4,2	4,2	3,68	4,2	4,2	3,68	4,2	28,36
46	4,2	4,2	3,68	4,2	3,68	3,68	3,68	27,32
47	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	29,4
48	4,2	4,2	2,32	4,2	3,68	3,68	4,2	26,48
49	4,2	4,2	2,32	3,68	4,2	4,2	3,68	26,48
50	4,2	4,2	4,2	4,2	3,68	3,68	3,68	27,84
51	4,2	4,2	4,2	4,2	3,68	3,68	4,2	28,36
52	3,68	4,2	3,68	3,68	3,68	2,32	4,2	25,44
53	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	3,68	28,88
54	4,2	4,2	3,68	4,2	4,2	3,68	4,2	28,36
55	4,2	4,2	4,2	2,32	4,2	4,2	4,2	27,52
56	4,2	4,2	3,68	4,2	4,2	4,2	4,2	28,88
57	4,2	3,68	3,68	4,2	3,68	2,32	4,2	25,96
58	3,68	4,2	2,32	3,68	3,68	4,2	3,68	25,44
59	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	2,32	4,2	27,52
60	3,68	3,68	4,2	4,2	4,2	3,68	4,2	27,84
61	3,68	4,2	2,32	3,68	3,68	3,68	4,2	25,44
62	3,68	4,2	3,68	2,32	3,68	3,68	2,32	23,56
63	3,68	3,68	3,68	4,2	3,68	3,68	3,68	26,28
64	4,2	3,68	3,68	3,68	3,68	3,68	3,68	26,28
65	2,32	3,68	2,32	3,68	3,68	3,68	3,68	23,04
66	3,68	4,2	3,68	3,68	3,68	2,32	3,68	24,92
67	3,68	4,2	4,2	3,68	2,32	3,68	4,2	25,96
68	3,68	3,68	3,68	4,2	3,68	3,68	4,2	26,8
69	3,68	4,2	3,68	4,2	3,68	3,68	4,2	27,32
70	4,2	3,68	3,68	2,32	3,68	2,32	4,2	24,08
71	4,2	3,68	3,68	4,2	3,68	2,32	4,2	25,96
72	4,2	3,68	4,2	3,68	3,68	4,2	3,68	27,32
73	4,2	3,68	4,2	2,32	3,68	3,68	4,2	25,96
74	3,68	3,68	4,2	4,2	3,68	3,68	4,2	27,32
75	3,68	4,2	3,68	4,2	4,2	3,68	4,2	27,84
76	4,2	4,2	3,68	2,32	3,68	1	4,2	23,28
77	3,68	3,68	4,2	4,2	3,68	3,68	3,68	26,8
78	3,68	3,68	3,68	4,2	3,68	3,68	3,68	26,28

79	3,68	3,68	3,68	4,2	3,68	3,68	4,2	26,8
80	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	3,68	4,2	28,88
81	4,2	3,68	4,2	4,2	4,2	3,68	4,2	28,36
82	3,68	3,68	3,68	3,68	4,2	3,68	4,2	26,8

