



**PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK
MUAMALAT INDONESIA, Tbk KANTOR
CABANG PEMBANTU PANYABUNGAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

NASNUNI ARISKA

NIM. 16 401 00122

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

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

2020



**PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK
MUAMALAT INDONESIA, Tbk KANTOR
CABANG PEMBANTU PANYABUNGAN**

SKRIPSI

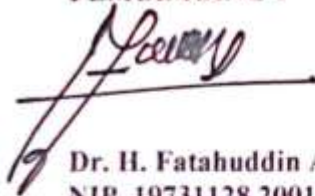
*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

**NASNUNI ARISKA
NIM. 16 401 00122**

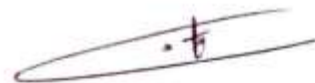
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I



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

PEMBIMBING II



**Sry Lestari, M.E.I
NIP.19890505 201903 2 008**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2020**



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

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. Nasnuni Ariska
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 07 Desember 2020
Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

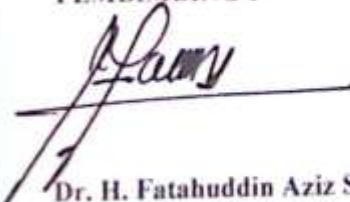
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Nasnuni Ariska yang berjudul "**Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



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

PEMBIMBING II



Sry Lestari, M.E.I
NIP. 19890505 201903 2 008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Nasnuni Ariska
NIM : 16 401 00122
Fultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan**

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

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

Padangsidempuan, 07 Desember 2020
Saya yang Menyatakan,



Nasnuni Ariska
NIM. 16 401 00122

**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 : Nasnuni Ariska
NIM : 16 401 00122
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
JenisKarya : 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 saya yang berjudul "**Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan**". 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 buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 07 Desember 2020
Yang menyatakan,



Nasnuni Ariska
Nasnuni Ariska
NIM. 16 401 00122



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : NASNUNI ARISKA
NIM : 16 401 00122
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT
INDONESIA, Tbk KANTOR CABANG PEMBANTU
PANYABUNGAN

Ketua

Delima Sari Lubis, MA
NIP.19840512 201403 2 002

Sekretaris

Rodame Monitorir Napitupulu, MM
NIP.19841130 201801 2 001

Anggota

Delima Sari Lubis, MA
NIP.19840512 201403 2002

Rodame Monitorir Napitupulu, MM
NIP.19841130 201801 2 001

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP.19830317 201801 2 001

Nurul Izzah, M. Si
NIP.19900122 201801 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/22 Desember 2020
Pukul : 09.00 s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : 70,75 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3,65
Predikat : Pujian



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

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

PENGESAHAN

**JUDUL SKIRIPSI : PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT.
BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk KANTOR
CABANG PEMBANTU PANYABUNGAN**

**NAMA : NASNUNI ARISKA
NIM : 16 401 00122**

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

Padangsidimpuan, 22 Desember 2020
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Nasnuni Ariska
Nim : 16 401 00122
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan

Latar belakang penelitian ini adalah turunnya jumlah nasabah Pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan. Hal ini disebabkan karena persaingan antara bank yang semakin meningkat sehingga masih perlu untuk meningkatkan *relationship quality* (kualitas hubungan) dengan nasabah agar terwujudnya loyalitas nasabah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *relationship quality* (kualitas hubungan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang loyalitas nasabah, *relationship quality* (kualitas hubungan), kepercayaan, kepuasan dan komitmen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan sampel 91 nasabah dengan teknik pengambilan sampel adalah *sampling insidental*. Pengolahan data menggunakan *SPSS 23*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 93, 2% kepercayaan, kepuasan dan komitmen mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan dan sisanya 6,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan, variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan dan variabel komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan, serta secara simultan variabel kepercayaan, kepuasan dan komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan

Kata Kunci : *Relationship Quality*, Loyalitas Nasabah

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk KANTOR CABANG PEMBANTU PANYABUNGAN”**. Shalawat dan salam kepada junjungan kita Rasulullah SAW yang merupakan contoh teladan kepada ummat manusia, sekaligus yang kita harapkan syafa’atnya di *yaumul mahsar* kelak.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M. Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H. I, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Deka II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Nofinawati, S.El., M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ibu Hamni Fadhillah Nasution, M.Pd selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku pembimbing I dan Ibu Sry Lestari M.E.I selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan fasilitas bagi penulis untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen beserta staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

7. Bapak Amir Hamzah Siregar, selaku pimpinan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan beserta seluruh karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan yang telah membantu penulis ketika membutuhkan data tentang penulisan ini.
8. Teristimewa kepada Ayahanda (Alm) Nasrun Dongoran dan Ibunda Nurhasanah Siregar yang telah menjadi motivasi peneliti. Terimakasih doa dari Abang dan Kakak (Nasberriansyah, Nasberliana, Nasrudiansyah dan Nasyenni Royana) yang selalu berdoa tiada henti-hentinya. Keluarga merupakan motivasi bagi peneliti dalam segala hal juga banyak memberikan dukungan bagi peneliti, baik itu berupa moral dan materil demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi dari tingkat dasar sampai ke perguruan tinggi.
9. Seluruh rekan-rekan mahasiswa di Perbankan Syariah 4 khususnya sahabat (Mila Ropa, Nirwana, Renita dan Rosdiyah) yang meluangkan waktunya serta memberikan pendapat dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terima kasih atas kerjasamanya.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini dan terima kasih juga untuk persahabatan dan diskusinya selama ini serta pihak-pihak yang tidak dapat saya tulis satu persatu yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin memiliki kekurangan dalam berbagai hal. Oleh karena itu, kritik yang membangun akan diterima dengan senang hati. Pada akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi peningkatan mutu di Perbankan Syariah, Khususnya di IAIN Padangsidimpuan serta semoga selalu mendapatkan ridho dari Allah SWT.

Padangsidimpuan, 07 Desember 2020

Penulis

NASNUNI ARISKA
NIM. 16 401 00122

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	Sad	S	es dan ye
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	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 atauharkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dommah	U	U

- b. Vokal rangkap vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antaraharkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan	Nama	Gabungan	Nama
-----------	------	----------	------

Huruf			
ي...ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و...و	Fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ا	Fathah dan alif atau ya	A	A
ي...ي	Kasrah dan ya	I	I
و...و	Domnah dan wau	U	U

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

- Ta marbutah hidup yaitu ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan domnah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta marbutah mati yaitu ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada 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 tasydid, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ا , namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

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

6. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat

yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata atau bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

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

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

9. Tajwid

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

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul/Sampul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Halaman Pengesahan Dekan	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Definisi Operasional Variabel	8
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian	11
G. Kegunaan Penelitian	11
H. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	14
1. Loyalitas Nasabah	14
a. Pengertian Loyalitas Nasabah	17
b. Jenis-Jenis Loyalitas Nasabah	18
c. Indikator Loyalitas Nasabah.....	19
d. Merancang dan Menciptakan Loyalitas Nasabah.....	19
e. Tingkat Hubungan Dengan Pelanggan/ Nasabah	19

f. Manfaat Loyalitas Nasabah	20
2. Relationship Quality (Kualitas Hubungan)	21
a. Pengertian <i>Relationship Quality</i> (Kualitas Hubungan)....	21
b. Indikator <i>Relationship Quality</i> (Kualitas Hubungan)	26
1) Kepercayaan (<i>Trust</i>)	26
2) Kepuasan (<i>Satisfaction</i>).....	29
3) Komitmen (<i>Commitment</i>).....	31
c. Hubungan <i>Relationship Quality</i> (Kualitas Hubungan) Dengan Loyalitas Nasabah	32
B. Penelitaian Terdahulu	35
C. Kerangka Pikir	38
D. Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
B. Jenis Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel	40
1. Populasi	40
2. Sampel	41
D. Sumber Data	42
E. Instrumen Pengumpulan Data	43
1. Kuisoner	43
2. Dokumentasi	44
3. Wawancara	45
F. Analisis Data	45
1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Reliabilitas.....	45
3. Uji Statistik Deskriptif.....	46
4. Uji Normalitas	47
5. Uji Asumsi Klasik	47
a. Uji Multikoleranitas.....	47
b. Uji Heteroskedastisitas	48

6. Analisis Regresi Linear berganda.....	48
7. Koefisien Determinasi (R^2)	49
8. Uji Hipotesis	50
a. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)	50
b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk	
Kantor Cabang Pembantu Panyabungan	52
1. Sejarah	52
2. Visi dan Misi.....	53
3. Sturuktur Organisasi	55
4. Produk dan Layanan	55
B. Hasil Penelitian	57
C. Pembahasan Hasil Penelitian	68
D. Keterbatasan Penelitian	72
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Defenisi Operasional Variabel	9
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 : Penetapan Skor Alternatif Jawaban Kuisoner	44
Tabel 3.2 : Kisi-Kisi Kuisoner Tentang <i>Relationship</i> dan <i>Loyalitas</i> Nasabah	44
Tabel 4.1 : Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan	58
Tabel 4.2 : Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan	58
Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen	58
Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas Variabel <i>Loyalitas</i> Nasabah	59
Tabel 4.5 : Hasil Uji Reabilitas	60
Tabel 4.6 : Hasil Uji Statistik Deskriptif	60
Tabel 4.7 : Hasil Uji Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.8 : Hasil Uji Analisis Linear berganda	63
Tabel 4.9 : Hasil Uji Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
Tabel 4.10 : Hasil Uji Signifikasi Parsial (t)	66
Tabel 4.11 : Hasil Uji Signifikasi Simultan (F)	67

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 : Perkembangan Total Aset Perkembangan Perbankan Syariah.2	
Gambar 1. 2 : Jumlah Nasabah Pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk	
Kantor Cabang Pembantu Panyabungan	3
Gambar 2.1 : Kerangka Pikir	38
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk	
Kantor Cabang Pembantu Panyabungan	55
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	62
Gambar 4.3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Kuisioner
- Lampiran 2 : Hasil Uji Instrumen
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Statistik Deskriptif
- Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 9 : Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 10 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 11 : Hasil Uji Parsial (T)
- Lampiran 12 : Hasil Uji Simultan (F)
- Lampiran 13 : Sampel Penelitian
- Lampiran 14 : Dokumentasi Riset
- Lampiran 15 : Tabel r
- Lampiran 16 : Tabel t
- Lampiran 17 : Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, bank syariah pertama didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Walaupun perkembangannya agak terlambat dibandingkan dengan negara-negara Islam lainnya, perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang. Bila pada periode tahun 1992-1998 lainnya hanya ada satu unit bank syariah, maka pada tahun 2005, jumlah bank syariah bertambah menjadi 20 unit, yaitu 3 Bank Umum Syariah (BUS) dan 17 Unit Usaha Syariah (UUS). Sementara itu jumlah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) hingga akhir tahun 2004 bertambah menjadi 88 buah.¹

Perbankan syariah saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan baik dari sektor jaringan kantor, total aset dan tenaga kerja, tidak hanya terdapat Bank Usaha Syariah (BUS) saja tetapi bank konvensional pun mulai membuka Unit Usaha Syariah (UUS). Hal ini dilakukan bank konvensional untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Perkembangan bank syariah saat ini dapat dilihat dari statistik perbankan syariah yang dikeluarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dari data yang di publikasikan total aset Bank Umum Syariah (BUS) dan Usaha Unit Syariah (UUS) mengalami peningkatan yang fluaktif dari tahun 2016 sampai

¹Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Kelima*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 25.

tahun sampai tahun 2019 dan total aset BUS dan UUS selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, seperti tabel berikut ini:²

Gambar. 1.1
Perkembangan Total Aset Jaringan Kantor dan Tenaga Kerja
Perbankan Syariah Tahun 2016-2019

Statistik Perbankan Syariah, Desember 2019 Syaria Banking Statistics, December 2019

Indikator	2016	2017	2019												Indikator	
			Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov		Des
Tabel 2. Perkembangan Total Aset, Jaringan Kantor dan Tenaga Kerja Perbankan Syariah - SPS 2019 (Sharia Banking Network)																
Bank Umum Syariah																Sharia Commercial Bank
- Total Aset (dalam miliar Rupiah)	254.184	288.007	316.891	311.481	314.748	318.058	314.802	315.218	322.949	328.738	330.882	325.028	333.790	335.482	351.964	- Total Assets (in billion IDR)
- Jumlah Bank	13	13	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	- Number of Banks
- Jumlah Kantor	1.899	1.825	1.875	1.885	1.896	1.898	1.884	1.881	1.894	1.896	1.898	1.903	1.905	1.914	1.919	- Number of Offices
- KZ	473	471	478	477	476	476	477	477	478	478	478	478	478	480	483	- Branch Offices
- RCP	1.207	1.178	1.199	1.207	1.208	1.209	1.205	1.204	1.214	1.218	1.220	1.227	1.226	1.237	1.243	- Sub-Branch Offices
- RK	189	178	198	201	202	201	202	203	202	200	197	197	198	197	196	- Cash Offices
- ATM	3.027	2.985	2.791	2.787	2.788	2.788	2.788	2.788	2.778	2.779	2.779	2.805	2.824	2.824	2.827	- ATMs/ADMs
- Jumlah Tenaga Kerja	51.110	51.068	49.518	49.522	49.410	49.482	49.338	49.288	49.380	49.743	49.673	50.008	50.954	49.894	49.654	- Number of Employees
Unit Usaha Syariah																Sharia Business Unit
- Total Aset (dalam miliar Rupiah)	102.320	136.154	160.508	155.389	158.277	161.758	161.808	169.184	162.944	168.437	162.218	165.265	166.180	172.279	174.200	- Total Assets (in billion IDR)
- Jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS	21	21	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	- Number of Conventional Banks that have Sharia Business Unit
- Jumlah Kantor UUS	332	344	354	359	360	364	369	370	372	374	375	374	376	378	381	- Number of Offices
- KZ	145	154	153	155	157	157	157	158	158	158	158	158	158	160	163	- Branch Offices
- RCP	135	138	148	148	148	152	154	157	167	167	157	158	157	157	159	- Sub-Branch Offices
- RK	48	51	55	55	55	55	57	57	59	59	60	60	61	61	62	- Cash Offices
- ATM	132	143	171	171	171	171	172	172	172	166	166	168	167	168	175	- ATMs/ADMs
- Jumlah Tenaga Kerja	4.487	4.678	4.955	4.938	5.042	5.074	5.138	5.245	5.289	4.997	5.055	5.178	4.937	5.233	5.188	- Number of Employees
Total Aset BUS dan UUS (dalam miliar Rupiah)	356.504	424.151	477.327	466.880	473.025	479.815	476.248	472.404	485.893	487.174	482.099	490.415	492.360	507.761	524.564	Total Assets (in billion IDR)
Total Kantor BUS dan UUS	2.211	2.169	2.229	2.244	2.246	2.250	2.252	2.251	2.266	2.270	2.273	2.277	2.281	2.282	2.300	Total Number of Offices
Total ATM BUS dan UUS	3.259	2.720	2.962	2.958	2.959	2.964	2.952	2.942	2.945	2.945	2.945	2.971	2.991	2.992	3.003	Total Number of ATMs/ADMs
Total Tenaga Kerja BUS dan UUS	55.997	59.746	54.471	54.460	54.492	54.556	54.586	54.324	53.889	54.740	54.928	55.178	56.891	55.997	54.840	Total Number of Employees
Bank Pembangunan Rakyat Syariah																Sharia Rural Bank
- Jumlah Bank	166	167	167	165	165	165	164	164	164	165	165	165	164	164	164	- Number of Banks
- Jumlah Kantor	463	441	495	489	470	496	502	507	505	525	526	528	529	569	617	- Number of Offices
- Jumlah Tenaga Kerja	4.372	4.619	4.918	4.830	4.872	4.867	5.073	5.085	5.085	5.291	5.299	5.328	5.828	5.864	6.620	- Number of Employees

Kat: (i) Angka-angka diperbaiki
(*) Angka-angka sementara

Note: (i) Revised figures
(*) Provisional figures

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan 2019

Akan tetapi perkembangan perbankan syariah tidak lepas dari iklim kompetisi di dalam dunia perbankan khususnya persaingan antara bank syariah satu dengan bank syariah lainnya maupun bank syariah dengan bank konvensional, hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang

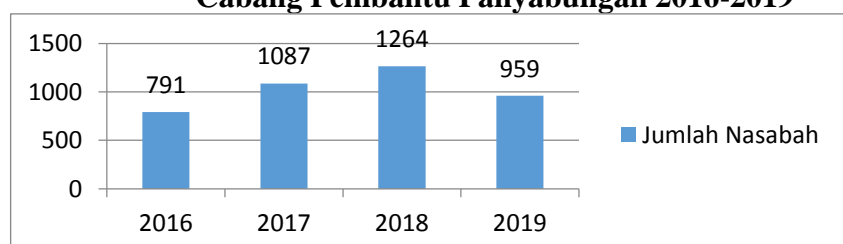
²<https://www.ojk.go.id/id/data-dan-statistik/laporan-tahunan/Default.aspx>
2019 diakses pada tanggal 10 Agustus 2020 pukul 17.46 WIB.

sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah. Hal ini harus dilakukan mengingat bahwa memenangkan persaingan bukanlah hal yang mudah. Segala sesuatu yang berkaitan dengan pemenuhan dan keinginan konsumen menjadi hal yang sangat utama agar setiap layanan yang ditawarkan mendapat sambutan yang baik dari nasaabah.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan memiliki beragam produk, baik produk penghimpun dana maupun produk jasa. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan memiliki jumlah nasabah yang mengalami peningkatan dan terjadi penurunan jumlah nasabah pada tahun 2019, dapat dilihat pada grafik tersebut.

Gambar 1.2
Jumlah Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor
Cabang Pembantu Panyabungan 2016-2019



Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

Berdasarkan gambar 1.2 jumlah nasabah menunjukkan pada tahun 2016 nasabah berjumlah 791 nasabah, pada tahun 2017 terjadi kenaikan 290 nasabah, dan pada tahun 2017 ke 2018 mengalami kenaikan sebesar 117 nasabah sedangkan pada tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan sebesar 305 nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan. Adanya penurunan jumlah nasabah menunjukkan bahwa nasabah tidak loyal karena loyalitas nasabah secara umum dapat dinilai berdasarkan lamanya nasabah dalam menggunakan produk atau jasa serta kesetiaan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa serta kesetiaan nasabah untuk tidak berpaling ke bank lain. Loyalitas dapat dilihat berdasarkan perilaku penggunaan produk atau jasa karena nasabah yang loyal biasanya akan menggunakan produk atau jasa dan transaksi berulang secara teratur, akan menggunakan antarlain produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan terhadap tarik pesaing.

Untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam pasar perbankan syariah, salah satu hal yang dapat dilakukan dan cukup efektif adalah dengan membangun kualitas hubungan dengan nasabah atau *relationship quality* yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan dan komitmen.³Kepercayaan, kepuasan dan komitmen merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah pelanggan akan loyal atau tidak pada suatu produk atau jasa tertentu. Setelah nasabah menggunakan produk yang mereka beli atau mengkonsumsi jasa yang telah dibayarkan, maka nasabah akan

³Miftahudin, "Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah", (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2018), hlm.8.

membandingkan kualitas produk yang dibeli atau jasa yang diterima dengan harapan nasabah.

Jika konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada biaya mencari pelanggan baru.⁴ Kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan.

Saat ini tingkat persaingan yang semakin tinggi dalam perusahaan perbankan mengharuskan perusahaan perbankan harus memperhatikan peningkatan kinerja perusahaan perbankan dengan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah agar terciptanya loyalitas dari nasabah sehingga tidak berpaling ke bank lain, nasabah seringkali tidak menjadi loyal karena beberapa sebab, seperti kurangnya kepuasan terhadap produk yang digunakan nasabah, menurunnya kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah, kurangnya penanganan komplain dan tidak adanya terjalin kedekatan antara pihak bank dengan nasabah. Oleh karena itu perlunya peranan aktif dari seluruh karyawan dan pihak yang terlibat dalam penyediaan jasa untuk mewujudkan terciptanya loyalitas dari nasabah.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan harus bisa bersaing dengan bank- bank unggul lainnya, seperti Bank BRI, BNI, Sumut, Btpn, Sumut Syariah dan Mandiri Syariah yang

⁴Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 376.

lokasinya saling berdekatan. Hal tersebut PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan diharapkan mampu mempertahankan keberadaannya dengan memperhatikan, menciptakan dan membina hubungan yang baik sebagai upaya untuk memberikan kepuasan bagi nasabah, sehingga nasabah tetap loyal dan melakukan strategi-strategi pemasaran. Hubungan ini dapat dilakukan dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, kepuasan serta menimbulkan komitmen antara nasabah dan perusahaan perbankan. Hal ini akan berdampak kepada loyalitas nasabah bank, karena nasabah yang merasa nyaman dan puas akan pelayanan suatu bank akan mempublikasikan dan memberitahukan kepada orang lain serta mempengaruhi orang lain agar turut menjadi nasabah pada bank tersebut.

Relationship (hubungan) yang dilakukan dengan baik antara pihak bank dengan nasabah akan menghasilkan suatu *relationship quality* (kualitas hubungan) yang baik juga. Oleh karena itu, bank harus terus memelihara dan meningkatkan pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah serta mampu menjalin silaturahmi yang baik dengan nasabah sehingga mampu meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank atau menimbulkan *word of mouth* yang positif.⁵Kualitas hubungan yang terjalin antara nasabah dan pihak bank sangat penting dipelihara dan dipertahankan agar nasabah merasa aman untuk selalu berhubungan dengan pihak bank dalam setiap transaksi yang dilakukan.

⁵M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: Alfabeta, 2013), hlm. 206.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan yaitu Ibu Hamidah menjelaskan bahwa “PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan telah mengutamakan pelayanan dan terus melakukan pendekatan secara emosional dan menjalin hubungan yang baik dengan nasabahnya agar nasabah loyal dengan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan, seperti dengan memberikan bonus, hadiah dan cenderamata serta selalu bersikap bersahabat dengan nasabahnya”.⁶Masih perlunya upaya membangun hubungan dan menciptakan hubungan yang kuat dengan nasabah yang lebih baik dan terus memahami keinginan nasabah agar nasabah menjadi loyal terhadap bank. Atas dasar itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ketatnya persaingan dengan bank lain mengakibatkan Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan harus menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan nasabah agar timbul kepercayaan,

⁶Wawancara dengan Karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan yaitu Ibu Hamidah, Tanggal 25 Januari 2020 Pukul 17.00 WIB.

kepuasan, dan komitmen antara dua belah pihak sehingga nasabah tidak berpaling ke bank lain.

2. Tidak adanya terjalin kedekatan dalam hubungan antara pihak bank dengan nasabah sehingga kualitas hubungan yang dirasakan dapat mempengaruhi nasabah tidak loyal.
3. Kurangnya kepuasan terhadap produk yang digunakan nasabah sehingga nasabah beralih menggunakan produk lain.

C. Batasan Masalah

Dari masalah yang teridentifikasi, dan dengan keterbatasan kemampuan, waktu dan dana yang dimiliki peneliti, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar pembahasan ini lebih terarah dan terfokus pada permasalahan yang dikaji. Adapun batasan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

D. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel terkait dalam penelitian dimaksudkan untuk menentukan skala masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar, untuk menghindari kesalahpahaman istilah yang digunakan dalam penelitian maka dibuatlah defenisi operasional variabel guna menerangkan beberapa istilah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
Kepercayaan (<i>Trust</i>) (X ₁)	Kepercayaan adalah keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut. ⁷	a. Integritas b. Kebaikan c. Kompetensi. ⁸	Interval
Kepuasan (<i>Satisfaction</i>) (X ₂)	Kepuasan adalah penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. ⁹	a. Perasaan puas b. Terpenuhinya harapan pelanggan c. Selalu membeli produk. ¹⁰	Interval
Komitmen (<i>Commitment</i>) (X ₃)	Komitmen adalah perjanjian yang eksplicit maupun implisit dari hubungan yang <i>continue</i> antara <i>patner</i> yang saling bertukaran. ¹²	a. Komitmen afeksi b. Komitmen kontinuum c. Komitmen normative. ¹¹	Interval

⁷Yunnita Arrum Safitri, “Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Di Surabaya”, dalam *Jurnal Business and Banking*, Volume 1, No. 02 November 2011, hlm. 199.

⁸Bagus Dwi Setyawan, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*” (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2013), hlm. 29.

⁹Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 162.

¹⁰Irawati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area” (Skripsi, Universitas Medan Area, 2015), hlm. 11.

¹²Faris Mujadadid Adinugroho, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket, (Skripsi, “Universitas Negeri Yogyakarta”), 2015. hlm. 22.

¹¹Farida Jasfar, “Kualitas Jasa dan Hubungannya Dengan Loyalitas Serta Komitmen Konsumen: Studi Pada Pelanggan Salon Kecantikan”, dalam *Jurnal Ekonomi*, Universitas Trisakti, Vol. 1 No. 7 Tahun 2002, hlm. 44.

Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas adalah kesetiaan atau kecintaan nasabah terhadap produk jasa yang ditawarkan bank dan kesediaan mereka untuk menjadi patner bagi bank. ¹³	a. Kebiasaan/Kesetiaan (<i>repeat</i>) b. Pembelian ulang c. Merekomendasikan (<i>refeal</i>) d. Komitmen/Ketahanan (<i>retention</i>) ¹⁴	Interval
-----------------------	--	---	----------

E. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan?
2. Apakah kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan?
3. Apakah komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan?
4. Apakah *relationship quality* (kualitas hubungan) yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan dan komitmen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan baik secara parsial maupun simultan?

¹³Masyita Suyuthi, "Analisis Pengaruh *Coustumer Relationship* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulsebar di Makassar" (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2012), hlm. 37.

¹⁴Jumarianingsih, "Pengaruh *Relationship Quality* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Bank BTN Syariah Mataram" (Skripsi, IAIN Mataram, 2019), hlm. 7.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.
2. Untuk mengetahui kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.
3. Untuk mengetahui komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.
4. Untuk mengetahui *relationship quality* (kualitas hubungan) yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan dan komitmen mempunyai pengaruh yang secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan?

G. Kegunaan penelitian

1. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk kantor Cabang Pembantu Panyabungan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan terkait pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor

Cabang Pembantu Panyabungan sehingga dapat menentukan kebijakan selanjutnya.

2. Bagi Penulis

Sebagai sarana menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti khususnya pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi ilmiah dan bahan pertimbangan bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian tentang pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai beban masukan bagi semua pihak yang membutuhkan.

H. Sistematika Pembahasan

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

Bab I adalah Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II adalah Landasan Teori yang terdiri dari teori loyalitas nasabah, *relationship quality* (kualitas hubungan), hubungan *relationship quality* (kualitas hubungan) dengan loyalitas nasabah, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis.

Bab III adalah Metodologi Penelitian, yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV adalah Hasil Penelitian, yang terdiri dari gambaran umum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan, analisis hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V yaitu Penutup, yang terdiri dari kesimpulan penelitian dan saran sehubungan dengan hasil.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Dalam upaya membangun dan menjadikan pelanggan yang loyal pada perusahaan akan produk yang dimilikinya, seorang marketer harus membangun loyalitas pelanggan. Proses ini berlangsung dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahapan dan memenuhi peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan lien perusahaan.¹

Menurut Kasmir loyalitas adalah nasabah kecil kemungkinan untuk pindah ke bank lain dan akan setia menjadi nasabah yang bersangkutan.²

Lili Suryati mengutip dari buku Tjiptono menyatakan bahwa: “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.³

Etta Mamang Sangadji mengutip dari buku Oliver menyatakan bahwa:

¹Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah Kompleksi Teori dan Pengantar Praktik dalam Klasik dan Kontemporer* (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hlm. 117.

²Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 162.

³Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), hlm. 95.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁴

Berdasarkan defenisi di atas dapat di simpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah sikap setia yang ditujukan oleh seseorang terhadap suatu merek dengan melakukan pembelian merek tersebut pada waktu yang akan datang. Loyalitas nasabah kepada bank bisa dilakukan dengan rela dan konsisten pada suatu pilihan dengan mengakui segala macam kontribusi yang telah diberikan menjaga nama baik bank dan merekomendasikan kepada orang lain.⁵

Sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada rabb-Nya. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qu'ran, Surah *Al-Hujurat* (49) Ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ
يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ
أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

⁴Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 104.

⁵Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 183.

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, Kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. mereka Itulah orang-orang yang benar. (*QS. Al-Hujurat:15*).

Ayat diatas menjelaskan siapa yang benar sempurna imannya.

Allah berfirman: Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sempurna imannya hanyalah orang-orang yang beriman kepada Allah menyakini semua sifat-sifatnya dan menyaksikan hanyalah orang-orang yang beriman kepada Allah menyakini semua sifat-sifat-Nya dan menyaksikan kebenaran Rasul-Nya dalam segala apa yang disampaikan kemudian, walau berlanjut masa yang berkepanjangan, hati mereka tidak tersentuh oleh ragu walau mereka mengalami aneka ujian dan bencana dan disamping sifat batiniah itu mereka juga membuktikan kebenaran iman mereka melalui berjihad, yakni berjuang membela kebenaran, dengan mengorbankan harta, jiwa mereka pada jalan Allah, mereka itulah orang-orang yang benar dalam ucapan dan perbuatan mereka.⁶

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas nasabah karena jika nasabah sudah percaya dan setia (loyal) pada suatu perusahaan atau merek, maka ia akan menjadi loyal dan tidak peduli dengan harga produk tersebut. Salah satu faktor yang berpotensi dalam

⁶M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm.625.

menghasilkan keuntungan bagi perusahaan adalah pelanggan lama (loyal) yang tidak begitu sensitif terhadap harga.

b. Jenis– Jenis Loyalitas

Dick dan Basu mengklasifikasikan jenis-jenis loyalitas nasabah dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang maka didapatkan 4 situasi loyalitas, yaitu:⁷

- 1) *No loyalty*, bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.
- 2) *Spurious loyalty*, bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *Spurious loyalty*.
- 3) *Latent loyalty*, situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pembelian ulang yang lemah.
- 4) *Loyalty*, situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa yang bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas nasabah dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu:⁸

- 1) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

⁷Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014), hlm. 392.

⁸Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 125.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipersentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

2) Loyalitas Toko (*Store Loyalty*)

Loyalitas Toko (*Store Loyalty*) adalah perilaku konsisten dalam mengunjungi toko dimana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Konsumen yang loyal terhadap merek akan loyal juga terhadap toko.

c. Indikator Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah diartikan sebagai loyalitas yang ditujukan oleh para nasabah terhadap bank. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas nasabah adalah:⁹

- 1) Kesetiaan/kebiasaan transaksi (*Repeat*), adalah seberapa sering nasabah bank melakukan transaksi melalui bank tersebut.
- 2) Pembelian ulang, adalah kemauan nasabah bank untuk melakukan transaksi dalam memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh bank tersebut.
- 3) Mereferensikan/merekomendasikan (*Referral*), adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi nasabah bank yang baik kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau mengikutinya.

⁹Jumarianingsih, *Op. Cit.*, hlm. 19.

- 4) Ketahanan/komitmen (*Retention*), adalah kemauan nasabah untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh bank dimasa datang dan enggan berhenti sebagai nasabah tersebut.

d. Merancang dan Menciptakan Loyalitas Nasabah

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Morais mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:¹⁰

- 1) Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*)
 - a) Identifikasi segmen pelanggan sasaran.
 - b) Mendefinisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan dan penciptaan loyalitas.
 - c) Ciptakan diferensiasi janji merek.
- 2) Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*)
 - a) Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan.
 - b) Merancang perilaku karyawan untuk mereliasikan janji merek.

e. Tingkat Hubungan Dengan Pelanggan/Nasabah

Terdapatnya lima tingkat hubungan dengan pelanggan /nasabah yaitu:

¹⁰*Ibid.*, hlm. 105.

- 1) Biasa, perusahaan menjual produk namun tidak menghubungi pelanggan atau nasabah lagi.
- 2) Reaktif, perusahaan atau bank menjual produk dan meminta pelanggan atau nasabah menghubunginya lagi.
- 3) Bertanggung jawab, berusaha atau pihak bank menghubungi pelanggan tau nasabah segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk atau jasa memenuhi harapan nasabah atau tidak.
- 4) Proaktif, perusahaan menghubungi pelanggan atau nasabah dari waktu kewaktu dengan saran untuk meningkatkan penggunaan produk.
- 5) Kemitraan, perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan atau nasabah bekerja lebih baik.

f. Manfaat Loyalitas Nasabah

Kesetiaan nasabah menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena kesetiaan pelanggan memiliki strategik bagi perusahaan. Keuntungan-keuntungan yang kan diperoleh perusahaan apabila memiliki nilai konsumen yang loyal antara lain:¹¹

- 1) Mengurangi biaya pemasaran, beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

¹¹Dita Fadilah, “Pengaruh Penerapan *Coustumer Focus* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, 2016), hlm. 28.

- 2) *Trade leverage*, kesetiaan terhadap merek menyediakan *tradeleveraage* bagi perusahaan.
- 3) Menarik pelanggan baru, pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain.
- 4) Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing. Kesetiaan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing..

2. *Relationship Quality* (**Kualitas Hubungan**)

a. **Pengertian *Relationship Quality* (Kualitas Hubungan)**

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang *marketer* untuk memasarkan produk atau jasa. Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditemukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.¹²

Setiap bank memulai melakukan strategi pemasaran yang baik. Dalam rangka mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah, maka bank perlu melakukan riset pemasaran dan memiliki sumber informasi pemasaran yang baik. Setelah melakukan riset pemasaran, bank dapat menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah. Disamping itu, bank juga harus dapat mengetahui lingkungan

¹²Nurul Huda, *Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasi* (Kencana: PT Kharisma Putra Utama, 2017), hlm. 1.

pemasaran. Lingkungan pemasaran sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang akan dijalankan.¹³

Pemasaran yang akrab dengan pelanggan (*relationship marketing*), meliputi hal menciptakan, mempertahankan dan mendorong hubungan erat dengan pelanggan dan kepada pihak lain. Pemasaran yang membangun hubungan, lebih berorientasi jangka panjang dan sasarannya adalah memberikan jangka panjang kepada pelanggan dan menuntut semua bagian dalam perusahaan, bekerjasama dengan pemasaran, sebagai tim untuk melayani pelanggan, yang mencakup hubungan di berbagai tingkat, antara lain ekonomi, sosial, tehnik, hukum yang menghasilkan loyalitas pelanggan tinggi.¹⁴

Dalam memasarkan produk dan jasanya, kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki tujuan hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati nasabah terutama untuk produk yang baru diluncurkan, sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada untuk tetap eksis. Sehingga suatu perusahaan dituntut untuk selalu pandai dalam hal memasarkan produk untuk merebut hati nasabah.¹⁵

¹³Abdull Naseer Hasibuan, “Strategi Pemasaran Produk *Funding* Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan”, dalam *Jurnal IMARA*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Volume 2, Nomor 1, Juni 2018, hlm. 52.

¹⁴M. Manulang dan Esterlina Hutabarat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016), hlm.69.

¹⁵Rodame Monitorir Napitupulu, “Kajian Internet Sebagai Media Pemasaran Pada Industri Perbankan Syariah”, dalam *Jurnal Al- Masharif: Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Volume 4, No. 2, desember 2016, hlm. 184.

Dalam membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan terdapat konsep yang sangat penting dalam sebuah bauran pemasaran modern yaitu manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management-CRM*) yang difasilitasi oleh *relationship marketing*. Adanya strategi pemasaran berupa *relationship marketing* melalui *relationship quality* (kualitas hubungan) merupakan kunci kesuksesan dalam sebuah hubungan pemasaran. Kualitas hubungan akan menciptakan sebuah kepuasan dan pada akhirnya akan terbentuk loyalitas.¹⁶

Hubungan (*relationship*) adalah hal yang penting bagi perusahaan karena hubungan merupakan rantai ke masa depan, tidak hanya untuk calon konsumen dan calon karyawan, tetapi juga untuk calon mitra usaha. Hubungan yang terjalin dengan baik dengan para karyawan dan mitra usaha, seperti para pemasok dan perwakilan (agen-agen perusahaan) yang tidak terikat lainnya, akan membantu perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan perusahaannya. Semakin kuat suatu hubungan, semakin kuat suatu hubungan tersebut berakhir. Kualitas dari suatu hubungan yang terbina dengan baik, sangat membantu perusahaan untuk mengontrol masa depan dan kelangsungan hidup usahannya.¹⁷

¹⁶ Miftahuddin, *Op. Cit.* hlm. 15.

¹⁷ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 163.

Etta Mamang Sangadji mengutip dari Kotler menyatakan bahwa: “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.¹⁸

Menurut Kotler dan Amstrong *relationship quality* (kualitas hubungan) adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik perusahaan dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan harus terus berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba bagi perusahaan.¹⁹

Menurut Goesth dan Davis *relationship quality* (kualitas hubungan) adalah sebagai kondisi dinamis berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.²⁰

Dari beberapa defenisi peneliti dapat menyimpulkan bahwa *relationship quality* merupakan kualitas yang ditunjukkan dari suatu hubungan, dimana kualitas ini timbul dari interaksi yang terjadi dari satu ke pihak lain secara terus-menerus. Dalam konteks perbankan *relationship quality* atau kualitas hubungan berkaitan dengan produk,

¹⁸ Etta Mamang Sangadji, *Op. Cit.*, hlm. 115.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles Of Marketing*, Edisi 13 (USA Pearson, 2010), hlm. 789.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 39.

ataupun harga. Dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah perbankan, di mana semakin berkembangnya zaman nasabah semakin kreatif dan memiliki banyak informasi, sehingga dari sisi bank juga harus mengimbangi kreatifitas dan informasi-informasi yang dimiliki nasabah untuk menciptakan kualitas hubungan antara bank dengan nasabah secara terus-menerus.

Dalam perspektif Islam *relationship quality* digambarkan dengan hubungan silaturahmi yang banyak memberi manfaat tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari tapi juga dalam bisnis. Silaturahmi dapat menjadi salah satu cara penerapan *relationship quality* untuk menjaga hubungan baik antara produsen dan konsumen. Kualitas hubungan yang terbentuk tadi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mempunyai tujuan menguntungkan kedua pihak yang berkaitan untuk orientasi jangka panjang. Pentingnya silaturahmi dan menjaganya terdapat dalam Al-Qur'an, Surah *An-Nissa'* (4) ayat 1:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ
وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا
وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ ۖ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ
اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya: Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya, Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah

memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan Mengawasi kamu. (*QS. Annisa: 1*).

Ayat di atas sebagai pendahuluan untuk mengantar lahirnya persatuan dan kesatuan dalam masyarakat, serta bantu membantu dan saling menyayangi karena semua manusia berasal dari satu keturunan, tidak ada perbedaan antara lelaki dan perempuan, kecil dan besar, beragama dan tidak beragama. Semua dituntut untuk menciptakan kedamaian dan rasa aman dalam masyarakat serta saling menghormati hak asasi manusia.²¹

Dari ayat tersebut bahwasanya Allah memerintahkan untuk bertakwa dan memelihara hubungan silaturahmi karena Allah akan selalu menjaga dan mengawasi manusia. Hubungan silaturahmi juga sangat perlu untuk menjaga kelanggengan hubungan dengan nasabah. Dengan silaturahmi, jalinan persaudaraan akan lebih erat sehingga keeratan hubungan lain pun dapat terbina. Silaturahmi menimbulkan dampak psikologis tersendiri, yaitu kedekatan emosional yang lebih terbina dengan baik.²²

b. Indikator *Relationship Quality* (Kualitas Hubungan)

Kesuksesan *Relationship Quality* (Kualitas Hubungan) dipengaruhi oleh tiga indikator yaitu:

1) Kepercayaan (*Trust*)

²¹M. Quraish Shihab, *Op. Cit.*, 397.

²²Hery Susanto dan Khareul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 301-302.

Kepercayaan adalah hal yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan-perusahaan penyedia jasa, karena mereka menjanjikan konsumennya atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat (*invisible product*), di mana konsumen membayar sebelum merasakannya. Salah satu faktor kunci dalam membina hubungan pemasaran (*marketing relationship*) dalam membina hubungan jangka panjang dengan konsumen kepercayaan dan komitmen merupakan dua unsur yang sangat penting bagi konsumen.²³

Kepercayaan (*trust*) adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dan mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah untuk *stakeholder*. Kepercayaan menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan, karena tingginya kepercayaan diri suatu perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungan dengan kelompok *stakeholdernya*-nya.²⁴

Kepercayaan (*Trust*) adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek atribut, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.²⁵ Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu

²³Farida Jasfar, *Op. Cit.* hlm. 162.

²⁴*Ibid.*, hlm. 167.

²⁵Etta Mamang Sangadji, *Op. Cit.*, hlm. 201.

panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai.

Menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan fondasi untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan sikap teguh konsumen pada pendiriannya tentang sesuatu, misalnya terhadap perusahaan. Jika mempercayai perusahaan, konsumen akan teguh dan loyal, tidak mudah berpaling ke perusahaan lain.

Dalam dunia perbankan faktor kepercayaan merupakan faktor utama dalam meningkatkan dana pihak ketiga, apabila bank sudah tidak mendapatkan kepercayaan maka akan banyak nasabah pada saat bersamaan menarik dananya dari bank tersebut.²⁶

a) Mengukur Kepercayaan Nasabah

Adapun pengukuran kepercayaan nasabah dapat dilakukan yaitu:²⁷

1) Integritas

Integritas merupakan persepsi konsumen bahwa prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada

²⁶Ade Ulan Sari Hasibuan, "Pengaruh *Relationship Quality* (Kualitas Hubungan) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Muamalat IB Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan" (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2016), hlm. 29.

²⁷Bagus Dwi Setyawan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening" (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2013), hlm. 29.

kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2) Kebaikan

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3) Kompetensi

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2) Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai tingkat cukup.²⁸ Kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan perbandingan atas kinerja produk yang

²⁸Etta Mamang Sangadji, *Op. Cit.*, hlm. 78.

dierima dan diharapkan.²⁹ Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas, harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi lain.³⁰

Setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen.³¹

a) Mengukur Kepuasan Nasabah

Agar kita tau bahwa nasabah puas atau tidak puas berhubungan dengan bank, maka perlu adanya alat ukur menentukan kepuasan nasabah. Dalam menentukan seberapa besar

²⁹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service, 2014), hlm. 193.

³⁰ *Op. Cit.*, hlm. 181.

³¹ *Ibid.*, hlm. 181.

kepuasan nasabah suatu bank dapat dilakukan berbagai cara. Adapun pengukuran kepuasan nasabah dapat dilakukan yaitu:³²

1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

3) Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3) Komitmen (*Commitment*)

Komitmen adalah ikatan atau kontrak yang berupa janji yang tidak dapat dibatalkan secara sepihak oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian dan harus dilaksanakan apabila semua persyaratan yang telah disepakati bersama telah dipenuhi.³²

Komitmen dibagi menjadi dua yaitu tagihan komitmen dan kewajiban komitmen. Tagihan komitmen merupakan tagihan bank karena adanya ikatan dengan pihak lain yang tidak dapat dibatalkan

³²Irawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area" (Skripsi, Universitas Medan Area, 2015). hlm. 11.

³²Ismail, *Akutansi Bank: Teori dan Aplikasi dalam Rupiah* (Kencana: Prenadamedia Group, 2010), hlm. 18.

sepihak. Kewajiban komitmen merupakan kewajiban bank kepada pihak lain apabila semua persyaratan dalam perjanjian terpenuhi dan tidak dapat terpenuhi.³³

a) Mengukur Komitmen Nasabah

Adapun pengukuran komitmen nasabah dapat dilakukan yaitu:³⁴

1) Komitmen afeksi

Komitmen afeksi adalah komitmen yang merujuk pada pembagian nilai (*shared values*) dan kemurahan hati (*benevolence*).

2) Komitmen kontinum

Komitmen kontinum adalah komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan.

3) Komitmen normative

Komitmen normative adalah komitmen yang merujuk kepada konstruk menyeluruh yang menjadi tumbuhnya rasa tanggung jawab.

b) Hubungan *Relationship Quality* (Kualitas Hubungan) Dengan Loyalitas Nasabah

Ketika konsumen memilih untuk menggunakan produk pada bank atau perusahaan sebenarnya mereka sudah memiliki alasan-alasan yang positif antara pihak bank dan nasabah, misalnya mereka merasa

³³*Ibid.*,

³⁴Farida Jasfar, "Kualitas Jasa dan Hubungannya Dengan Loyalitas Serta Komitmen Konsumen: Studi Pada Pelanggan Salon Kecantikan", dalam *Jurnal Ekonomi*, Universitas Trisakti, Vol. 1 No. 7 Tahun 2002, hlm. 44.

puas dengan pelayannya sehingga mereka merasa loyal, *relationship* merupakan kunci keberhasilan dari pemasaran yang dapat mengukur seberapa jauh kepercayaan, kepuasan dan komitmen antara nasabah yang bisa sesuai yang diharapkan.³⁵

1) Kepercayaan dengan Loyalitas

Menurut Riska dalam penelitiannya menyatakan bahwa:

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan nasabah maka loyalitas nasabah pada bank akan semakin tinggi dan menunjukkan hubungan antara kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah.³⁶

Menurut Ade Ulan Sari Hasibuan dalam penelitiannya menyatakan bahwa “Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Muamalat IB pada PT Bank Muamalat KCP Padangsidempuan”.³⁷Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas sehingga ada adanya kepercayaan dari nasabah sangat penting untuk mempengaruhi loyalitas terhadap bank.

2) Kepuasan dengan Loyalitas

Menurut Azka Al Afifah dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa “Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

³⁵ Jumarianingsih, *Op. Cit.* hlm. 13.

³⁶ Riska, “Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kcp Pinrang” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Parepare, 2018), hlm.62.

³⁷ Ade Wulan Sari Hasibuan, *Op. Cit.*, hlm.86.

nasabah”.³⁸ Menurut Beni Eka Yanti dan Aminar Sutra Dewi dalam penelitiannya bahwa “Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.”³⁹

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

3) Komitmen dengan Loyalitas

Menurut Denise Lapasiang, Sileyjeova Moniharapon dan Sjendry Loindang dalam penelitiannya bahwa “Komitmen memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah”.⁴⁰

Menurut Suparmi dan Kuttut Handoko dalam penelitiannya bahwa:

Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti, meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingginya komitmen akan membuat pelanggan menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyaji jasa.⁴¹

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa, komitmen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. tingginya komitmen akan

³⁸Azka Al Afifah, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang” (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2017), hlm. 92.

³⁹ Beni Eka Yanti dan Aminar Sutra Dewi, “Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Solok”, dalam *Jurnal STIE KBP*, 2014, hlm. 9.

⁴⁰Denise Lapasiang, Sileyjeova Moniharapon dan Sjendry Loindang, “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Pegadaian (PERSERO) Cabang Karombasan Manado”, dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 5 No. 3 September 2017, hlm.9.

⁴¹Suparmi dan Kuttut Handoko, “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang” dalam *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, Vol.7 No. 1 2018, hlm. 113-114.

membuat pelanggan menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyaji jasa.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini. Maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah, yaitu:

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Ervin Kumala Aziz, (<i>Jurnal, Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Malang</i> Vol.02.No.02 (2017))	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah “Tabungan BSM” Studi Kasus Pada Bank syariah Mandiri Kota Malang	Hasil penelitian menunjukkan Kualias pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan BSM” Studi Kasus Pada Bank syariah Mandiri Kota Malang
2.	Tatang Kusmayadi (<i>Jurnal, STIE STAN Indonesia Mandiri, 2018</i>)	Pengaruh <i>Relationship Quality</i> terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank BNI Cabang Ahmad Yani Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Relationship Quality</i> yang terdiri dari varabel Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BNI Cabang Ahmad Yani Bandung
3.	Selvy Damayanti (<i>Jurnal, STIESIA Surabaya, Vol.7 Nomor 11, 2018</i>)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan BPR	Hasil Penelitian menunjukkan Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		KCP Khatip Sulaiman	Loyalitas Nasabah pada Tabungan BPR KCP Khatip Sulaiman
4.	Riska, (Skripsi, IAIN Pare-Pare, 2018)	Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan sosial berpengaruh signifikan dan simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang
5.	Miftahudin (Skripsi, UIN Raden Intan, Lampung, 2018)	Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah BSM KC Metro Lampung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Hubungan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BSM KC Metro Lampung

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, adapun persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini dengan peneliti terdahulu adalah diatas antara lain: :

1. Ervin Kumala Aziz membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) yaitu sama-sama menggunakan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah, Selain itu juga terdapat pula perbedaan yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatannya antara keduanya. Ervin Kumala Aziz melakukan penelitian di tahun 2017 dengan objek penelitian di Bank syariah Mandiri Kota Malang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dengan objek penelitian nasabah pada PT. Bank Mumalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pemabntu Panyabungan.

2. Tatang Kusmayadi membahas tentang pengaruh *relationship* (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas *relationship quality* yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan dan komitmen serta variabel terikatnya ialah loyalitas nasabah.

Selain itu juga terdapat pula perbedaan yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatannya antara keduanya, Tatang Kusmayadi melakukan penelitian di tahun 2018 dengan objek penelitian di BPR KCP Khatip Sulaiman, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dengan objek penelitian nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

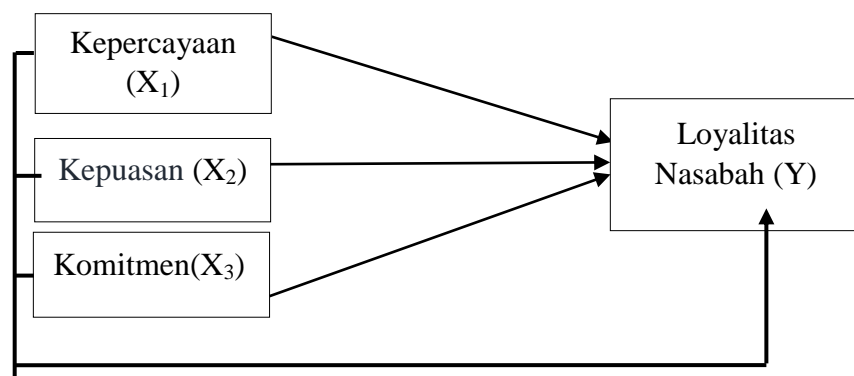
3. Selvy Damayanti membahas tentang pengaruh kualitas layanan (X_1), Citra perusahaan (X_2) dan Kepercayaan (X_3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y), yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu kepercayaan, dan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah, Selain itu juga terdapat pula perbedaan yaitu peneliti membahas tentang pengaruh *relationship quality* yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan dan komitmen sedangkan Selvy Damayanti membahas tentang pengaruh kualitas layanan citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.
4. Riska, membahas tentang pengaruh kualitas hubungan yang terdiri dari variabel kepercayaan (X_1), kepuasan (X_2), persepsi (X_3), nilai (X_4) dan sosial (X_5), dan yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kepuasan (X_1), dan kepercayaan (X_2), variabel terikat yaitu loyalitas nasabah, selain itu juga terdapat pula perbedaan yaitu perbedaan objek penelitian dan

periode pengamatannya antara keduanya. Riska melakukan penelitian di tahun 2018 dengan objek penelitian di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dengan objek penelitian nasabah PT. Bank Mumalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

5. Miftahudin, membahas tentang kualitas hubungan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y), yaitu sama-sama menggunakan variabel terikat dan variabel bebas yaitu kualitas hubungan dan loyalitas nasabah. Terdapat pula perbedaan yaitu periode pengamatannya antara keduanya. Miftahudin melakukan penelitian di tahun 2018 sedangkan peneliti melakukan penelitian di tahun 2020.

C. Kerangka Pikir

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan terlebih dahulu dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih berdasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.⁴²

H₁= Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

H₂= Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

H₃= Terdapat pengaruh signifikan antara komitmen terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

H₄= Terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship quality* yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah secara parsial dan simultan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 63.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan yang berlokasi di Jln. Williem Iskandar, Sipolu-Polu Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara 22976, waktu penelitian ini dilakukan dari Januari 2020 sampai dengan November 2020.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.¹ Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan, variabel (X) dalam penelitian ini adalah *relationship quality* sedangkan yang menjadi variabel Y adalah loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 13.

Populasi adalah wilayah generalisasi wilayah objek atau subyek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.²

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan yang berjumlah 959 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi.³ Menurut Sugiyono “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.⁴ Teknik pengambilan sampel melalui *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data.⁵ Dari jumlah populasi tersebut, akan dilakukan penarikan sampel didasarkan bahwa dalam satu penelitian ilmiah tidak ada keharusan atau mutlak semua populasi harus diteliti secara keseluruhan tetapi dapat dilakukan terhadap sebagian saja dari populasi tersebut.

²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 115.

³Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 118.

⁴*Ibid.*, hlm.72.

⁵ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm.85.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Taro Yamane, yaitu:⁶

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

$$n = \frac{959}{959 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{959}{10,59} = 90,55$$

Keterangan:

n = besar sampel

N = besar populasi

d² = presisi yang ditetapkan

Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah minimal 91 nasabah.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu data primer dan data skunder.

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dari jawaban responden dengan melakukan penyebaran kuisioner yang diberikan kepada nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

⁶Marsono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Langkah-Langkah Menyusun Skripsi, Tesis, Atau disertai Menggunakan Teknik Analisis Jalur (Path Analysis) Dilengkapi Contoh Aplikasinya* (Bogor: IN MEDIA, 2014), hlm. 169.

2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini data pendukung yang diperoleh dari sumber lain yaitu berbagai literatur baik berupa buku, jurnal-jurnal, artikel maupun dari website yang berhubungan dengan materi kajian yaitu *relationship quality* dan loyalitas nasabah.

E. Instrumen Pengumpulan Data

1. Kuisioner

Menurut Sugiyono “kuisioner adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.⁷ Menurut Husein Umar “tehnik angket/ kuisioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan tersebut”.⁸ Jenis kuisioner/angket yang digunakan oleh peneliti adalah angket tertutup, yaitu angket yang menghendaki jawaban pendek, atau jawabannya diberikan dengan membubuhkan tanda tertentu, misalnya tanda centang (✓) pada kolom atau tempat yang sesuai. Skala pengukuran yang digunakan adalah skal likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁹

⁷Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm.199.

⁸Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 13.

⁹Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 183.

Tabel 3.1
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuisioner

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Kuisioner Tentang *Relationship Quality* dan Loyalitas Nasabah

No	Variabel (X)	Indikator	No. Soal
1.	Kepercayaan (<i>Trust</i>) (X ₁)	a. Integritas b. Kebaikan c. Kompetensi	1 2 3
2	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>) (X ₂)	a. Perasaan puas b. Terpenuhinya harapan pelanggan c. Selalu membeli produk	4 5 6
3	Komitmen (<i>Commitment</i>) (X ₃)	a. Komitmen afeksi b. Komitmen kontinuum c. Komitmen normative.	7 8 9
2.	Loyalitas	a. Kebiasaan/Kesetiaan (<i>repeat</i>) b. Pembelian Ulang c. Merekomendasikan d. Komitmen/Ketahanan (<i>retention</i>)	1,2,3,4,5 6 7,8,9 10,11

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan data pribadi responden, seperti yang dilakukan seseorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui

catatan pribadinya.¹⁰ Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebar kuisioner kepada nasabah.

3. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenennya sedikit/kecil.¹¹

F. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Software SPSS* versi 23 yaitu program komputer yang digunakan untuk pengolahan data statistik.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah pertanyaan/ Pernyataan pada kuisioner yang harus diganti karena tidak dianggap relevan.¹²

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

¹⁰Abdurrahman Fahtoni, *Metode Penelitian dan Tehnik Penyusunan Skiripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 112.

¹¹Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 194.

¹²Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 181.

Hasil validitas dari setiap pertanyaan dalam kuisioner dapat dilihat pada besarnya angka yang terdapat pada kolom *corrected item correlation*. Dasar pengambilan keputusan:¹³

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

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

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

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Uji reliabilitas merupakan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran).¹⁴

Uji tingkat reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 23*, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan metode uji *Alpha Cronbach's*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika *Alpha Cronbach's* $> 0,600$.¹⁵

3. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang

¹³Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 181

¹⁴*Ibid.*, hlm. 175.

¹⁵Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 144.

berlaku untuk atau generalisasi.¹⁶ Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain penyajian data berupa *mean*, *standard deviation*, minimum, maksimum dan lain-lain.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak, model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik.¹⁷ Pengujian normalitas dalam penelitian ini dengan melihat pendekatan grafik histogram, dimana data yang baik adalah data yang mempunyai pola distribusi normal yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan pada grafik histogram.¹⁸

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinertitas

Uji multikolinertitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinertitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinertitas. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolenaritas adalah jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.¹⁹

¹⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 142.

¹⁷Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 181.

¹⁸Syafrizal Helmi Situmorang, dkk., *Analisis Data Penelitian: Menggunakan Program SPSS* (Medan: USU Pers, 2008), hlm. 55.

¹⁹*Ibid.*, hlm. 79.

b. Uji Heteroskedastitas

Heteroskedastitas adalah keadaan dimana model regresi terjadi ketiksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastitas.²⁰ Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:²¹

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (Independen) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel bebas (dependen). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan, kepuasan dan komitmen terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah

²⁰Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm.174.

²¹Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 93.

pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Payabungan. Adapun Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut:²²

$$Lys = \alpha + b_1Kpn + b_2 Ksn + b_3Ktn + e$$

Keterangan:

Lys = Loyalitas Nasabah (Variabel terikat)

α = Konstanta

Kpn = Kepercayaan (Variabel bebas pertama)

Ksn = Kepuasan (Variabel bebas kedua)

Ktn = Komitmen (Variabel bebas ketiga)

e = *Standard error tern*

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi pada dasarnya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel-variabel yang terikat. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketetapan atau kecocokan garis yang berbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Jika nilai determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1 maka ketepatannya semakin baik, begitu juga dengan sebaliknya, apabila nilai determinasi (R^2) semakin jauh ketetapan atau kecocokan garis yang berbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Jika nilai determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1 maka ketepatannya semakin baik, begitu juga sebaliknya, apabila nilai determinasi (R^2) semakin jauh dari 1 maka ketepatannya

²² Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm.301.

semakin jauh.²³ Untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi. *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari *R Square* dan angka ini bisa memiliki harga negatif.²⁴

8. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.²⁵ Pengujian ini menggunakan taraf signifikan 10%, dengan derajat kebebasan atau $df = (n - k)$.

Uji ini dilakukan dengan kriteria:²⁶

- 1) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

²³Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm.82.

²⁴Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 81.

²⁵Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 244.

²⁶*Ibid.*, 238.

bersama-sama terhadap variable terikat.²⁷ Ketentuan dalam uji F adalah
Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika
 $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.²⁸

²⁷*Ibid.*, hlm. 239.

²⁸*Ibid.*,

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk kantor Cabang Pembantu Panyabungan

1. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pemabantu Panyabungan

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk didirikan pada 24 *Rabius Tsani* 1412 H atau 01 November 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Bank ini memulai operasinya pada 27 Syawal 1412 H atau 01 Mei 1992,¹ dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk juga mendapat dukungan dari masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp. 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp. 106 miliar.

Pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan berawal pada saat masyarakat di Panyabungan mengusulkan pembangunan bank yang berbasis Islami. Hal ini dikarenakan penduduk/masyarakat Panyabungan adalah mayoritas beragama Islam. Dengan kepercayaannya masyarakat mengusulkan agar bank berbasis Islam didirikan di daerah mereka.

¹ Bank Muamalat Indonesia, *Annual Report*, (Jakarta: Bank Muamalat, 2019), hlm.48.

Berselang beberapa tahun, tepat pada tanggal 22 Desember 2004 PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan resmi dibuka di Kabupaten Mandailing Natal Panyabungan. Pendirian bank ini diresmikan oleh bapak Ir. Fauzi selaku *Branch Manager* PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Padangsidempuan. Pada awal pendiriannya PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan ini merupakan Kantor Kas Muamalat yang diketuai oleh bapak Ir. Fauzi yang setiap minggunya kantor kas ini didatangi pengawas dari kantor cabang Padangsidempuan.

Kantor Kas Panyabungan berubah menjadi Kantor Cabang Pembantu Panyabungan pada tahun itu juga yaitu pada tahun 2004 yang pada saat itu dipimpin oleh Ibu Retha Anhar dan kemudian digantikan oleh Bapak Amin Lubis, dan pada tahun 2017 digantikan oleh Bapak Amir Hamja Siregar yang sampai sekarang menjabat sebagai *Sub Branch Manager*.²

2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan

Sebagai lembaga keuangan perbankan yang berbasis syariah, maka visi dan misi PT. Bank Muamalat Indonesia adalah sebagai berikut:

a. Visi Bank Muamalat Indonesia

²Wawancara dengan Ibu Asely Munawaroh, selaku *Customer Service* PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan, Tanggal 02 Oktober 2020, 16.00 WIB.

“ The Best Islamic Banking and Top 10 Bank Indonesia with Strong Regional Presence”

b. Misi Bank Muamalat Indonesia

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

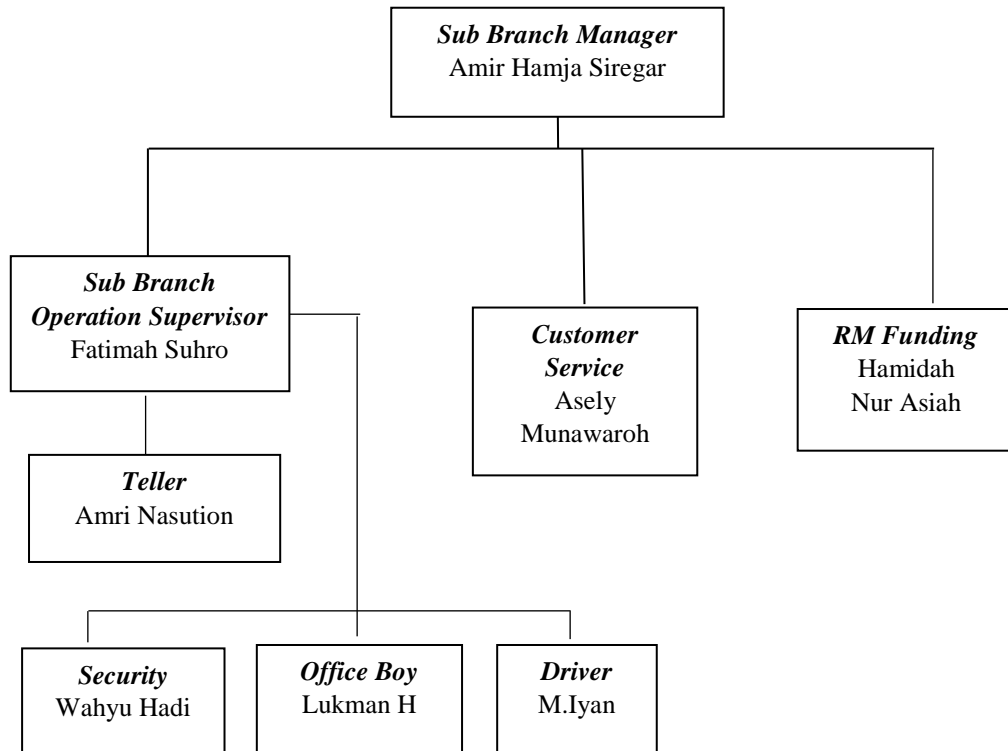
Bank Muamalat Indonesia merumuskan suatu strategi dasar untuk mencapai visi dan misi tersebut yaitu:

- a. Meningkatkan pendapatan melalui ekspansi secara selektif dan *pruden* dengan penekanan pada usaha kecil melalui pemanfaatan jaringan lembaga keuangan syariah, tahap mengabaikan pembiayaan kepada usaha menengah dan besar dengan penekanan pada perusahaan yang mempunyai kepedulian terhadap upaya pengembangan usaha kecil.
- b. Meningkatkan kualitas profesionalisme Sumber Daya Insani.
- c. Meningkatkan mutu pelayanan dan pengembangan produk-produk andalan.

Meningkatkan intensitas pengawasan dan meningkatkan budaya patuh pada peraturan. Mengembangkan teknologi pelayanan dan teknologi informasi.³

³*Ibid.*,

3. Sturuktur PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan



4. Produk- produk PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan

a. Produk penghimpun dana(*funding*)

Untuk meningkatkan prestasi keuangan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan menawarkan berbagai macam produk, baik itu dalam bentuk tabungan, giro dan deposito. Berikut merupakan bentuk tabungan:

1) Tabungan

a) Tabungan iB Muamalat prima

b) Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah

- c) Tabungan iB Muamalat
 - d) Tabungan iB Muamalat Dollar
 - e) Tabunganku
 - f) Tabungan iB Muamalat Rencana
 - g) Tabungan Prima Berhadiah
 - h) Tabungan Rencana Berhadiah
- 2) Deposito
- a) *Deposito Mudharabah*
 - b) *Deposito Fulinves*
- 3) Giro
- a) *Giro ultima*
 - b) *Giro atijar'i*

b. Fasilitas Bank

Adapun fasilitas yang disediakan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan adalah sebagai berikut:

a) Transfer

Transfer antar rekening dapat dilakukan antar rekening BMI seluruh Indonesia dengan bank-bank lain yang terdaftar di ATM Bersama.

c. Kas Kilat

Kas kilat adalah layanan pengiriman uang yang cepat, mudah, murah dan aman dari Malaysia ke keluarga di tanah air melalui rekening Shar-E.

- d. Layanan 24 jam
 - (1) SMS Banking,
 - (2) Phone Banking
 - (3) Mobile Banking
 - (4) Internet Banking

B. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji data penelitian maka peneliti menggunakan program *SPSS* versi 23 sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan $(df) = n - 2$, dimana $n =$ jumlah sampel, jadi $df = 91 - 2 = 89$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,173 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item Total Correlation*. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X₁)

Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kpn1	0,746	0,173	Valid
Kpn2	0,777	0,173	Valid
Kpn3	0,789	0,173	Valid

Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 23.

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-3 untuk variabel kepercayaan adalah valid. Berdasarkan r_{tabel} adalah 0,173. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corerected Item Total Coreclation* dan nilai r positif.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan (X₂)

Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Ksn4	0,785	0,173	Valid
Ksn5	0,866	0,173	Valid
Ksn6	0,765	0,173	Valid

Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 23.

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 4-6 untuk variabel kepercayaan adalah valid. Berdasarkan r_{tabel} adalah 0,173. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corerected Item Total Coreclation* dan nilai r positif.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen (X₃)

Variabel Komitmen (X ₃)			
Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Ktn7	0,786	0,173	Valid
Ktn8	0,815	0,173	Valid
Ktn9	0,786	0,173	Valid

Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 23.

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 7-9 untuk variabel kepercayaan adalah valid. Berdasarkan r_{tabel} adalah 0,173. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corerected Item Total Coreclation* dan nilai r positif.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Lys1	0,635	0,173	Valid
Lys2	0,667	0,173	Valid
Lys3	0,667	0,173	Valid
Lys4	0,688	0,173	Valid
Lys5	0,568	0,173	Valid
Lys6	0,643	0,173	Valid
Lys7	0,684	0,173	Valid
Lys8	0,584	0,173	Valid
Lys9	0,708	0,173	Valid
Lys10	0,669	0,173	Valid
Lys11	0,662	0,173	Valid

Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 23.

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-11 untuk variabel loyalitas adalah valid. Berdasarkan r_{tabel} adalah 0,173. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corerected Item Total Coreclation* dan nilai r positif.

2. Hasil Uji Reliabilitas

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

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach'Alpha</i>	<i>N of items</i>
Kepercayaan	0,658	3
Kepuasan	0,701	3
Komitmen	0,723	3
Loyalitas Nasabah	0,864	11

Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 23.

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa *Cronbach'Alpha* untuk variabel kepercayaan (X_1) adalah $0,658 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel kepercayaan (X_1) adalah reliabel. Untuk *Cronbach'Alpha* variabel kepuasan (X_2) adalah $0,701 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel kepuasan (X_2) adalah reliabel. Dan variabel *Cronbach'Alpha* komitmen (X_3) adalah $0,723 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel komitmen (X_3) adalah reliabel. Selanjutnya untuk variabel *Cronbach'Alpha* Loyalitas (Y) adalah $0,864 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Loyalitas (Y) adalah reliabel.

3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Secara numeris, analisis deskriptif dilakukan dengan menelaah ukuran pusat data dan penyebaran data. Ukuran pusat data yang dihitung antara lain: mean, minimum, maximum dan *standard deviation*. Berikut analisis analisis deskriptif yang diperoleh melalui uji *SPSS 23*.

Tabel 4.6

Hasil Uji Deskriptif
Descriptive Statistics

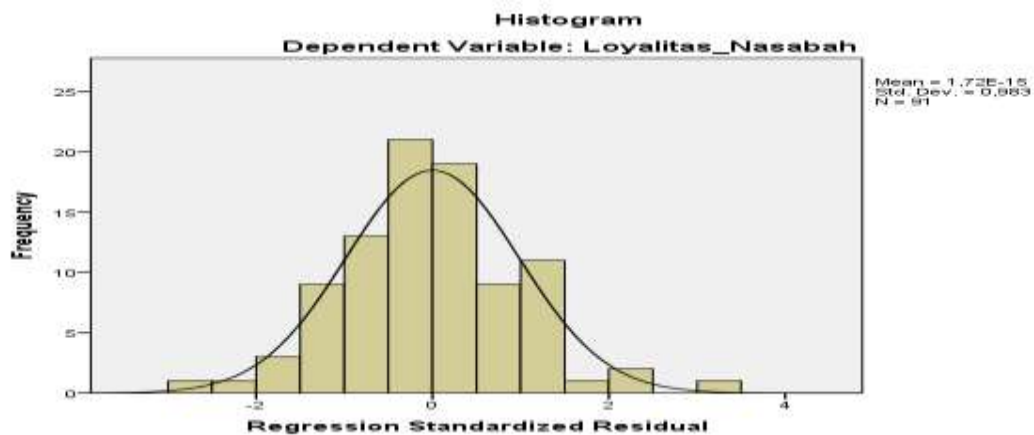
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	91	9	15	11,62	1,631
Kepuasan	91	7	15	11,52	1,734
Komitmen	91	8	15	11,73	1,745
Loyalitas	91	33	55	42,77	5,230
Valid N (listwise)	91				

Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 23.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan nilai *mean* 11,62 dengan nilai minimum 9 dan nilai maximum 15 dengan standar deviasinya sebesar 1,631. Variabel kepuasan nilai *mean* 11,52 dengan nilai minimum 7 dan nilai maximum 15 dengan standar deviasinya sebesar 1,734. Variabel komitmen mempunyai nilai *mean* 11,73 dengan nilai minimum 8 dan nilai maximum 15 dengan standar deviasinya sebesar 1,745. Variabel loyalitas dengan nilai *mean* 42,77 dengan nilai minimum 33 dan nilai maximum 55 dengan standar deviasinya sebesar 5,230.

4. Hasil Uji Normalitas

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 23.

Berdasarkan grafik histogram distribusi data tidak menceng ke kiri dan ke kanan dapat disimpulkan bahwa pada distribusi data tersebut normal.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolenaritas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolenaritas adalah jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* > 0,1). Hasil uji multikolenaritas penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Multikolenaritas

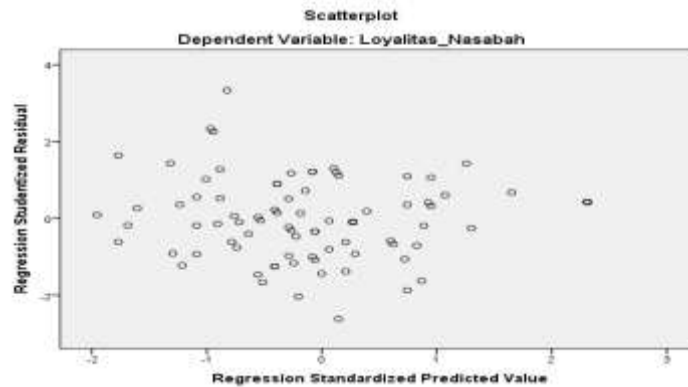
Model	<i>Colinearity Statistics</i>
1 Constant	<i>Tolerance</i>
Kepercayaan	0,617
Kepuasan	0,250
Komitmen	0,212

Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 23.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel kepercayaan adalah $0,617 > 0,1$ dan variabel kepuasan adalah $0,250 > 0,1$, variabel komitmen $0,212 > 0,1$. Jadi, dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari ketiga variabel di atas lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* > 0,1), sehingga bebas dari multikolenaritas.

b. Hasil Uji Heteroskedastitas

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastitas



Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 23.

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

6. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

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

Tabel 4.8
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2,879	1,146
Kpn	1,773	,112
Ksn	1,042	,166
Ktn	,622	,179

Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 23.

$$Lys = 2,879 + 1,773Kpn + 1,024Ksn + 0,622Ktn$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 2,789 artinya apabila variabel kepercayaan, kepuasan dan komitmen dianggap konstan atau 0 maka loyalitas nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan sebesar 2,789.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 1,773. Apabila setiap kenaikan positif 1 satuan, maka setiap kepercayaan yang dilakukan akan meningkatkan loyalitas nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan adalah meningkat sebesar 1,773. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah, semakin naik kepercayaan maka semakin meningkat loyalitas nasabah.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan sebesar 1,042. Apabila setiap kenaikan positif satu satuan, maka setiap kepuasan yang dilakukan akan meningkatkan loyalitas nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan adalah meningkat sebesar 1,042. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepuasan dengan loyalitas nasabah, semakin naik kepuasan maka semakin meningkat loyalitas nasabah.
- d. Nilai koefisien regresi variabel komitmen sebesar 0,622 . Apabila setiap kenaikan positif satu satuan, maka setiap komitmen yang dilakukan akan meningkatkan loyalitas nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan adalah meningkat sebesar

0,622. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah, semakin naik komitmen maka semakin meningkat loyalitas nasabah.

Dengan demikian variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas adalah variabel kepercayaan dengan nilai koefisien sebesar 1,773 lebih besar dari nilai koefisien dari variabel kepuasan sebesar 1,042 dan dari nilai koefisien komitmen sebesar 0,622.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,967 ^a	,934	,932	1,36425	1,916

a. Predictors: (Constant), Komitmen, Kepercayaan, Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 23.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,932 atau 93,2%. berarti terjadi hubungan yang sangat baik antara variabel kepercayaan, kepuasan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah sedangkan sisanya sebesar 6,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel

terikat. Ketentuan dalam uji t adalah: Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.10
Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
(Constant)	2,512	,014
Kpn	15,803	,000
Ksn	6,281	,000
Ktn	3,481	,001

Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 23.

Untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan $(df) = n - k - 1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $df = 91 - 3 - 1 = 87$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,05), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,662. Berdasarkan hasil uji Signifikasi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa pada variabel kepercayaan memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,803 > 1,662$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pada variabel kepuasan memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,281 > 1,662$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pada variabel komitmen memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,481 > 1,662$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel komitmen terdapat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji Signifikasi Parsial (Uji F)

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

Tabel 4.11
Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2300,231	3	766,744	411,966	,000 ^b
	Residual	161,923	87	1,861		
	Total	2462,154	90			

Sumber: Hasil *Output SPSS* Versi 23.

F_{tabel} untuk signifikasi $\alpha = 0,1$ dengan *regressions* (df 1) adalah 3 dan *residual* (df 2) adalah 87 (berasal dari *total-regression*), maka hasil yang diperoleh F_{tabel} sebesar 2,15. Dari uji Signifikasi simultan (Uji F) diatas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 411,966 dan F_{tabel} sebesar 2,15 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($411,966 > 2,15$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan kepercayaan, kepuasan dan komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai.

Hasil pengujian secara parsial atau uji (t) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(15,803 > 1,662)$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah maka loyalitas nasabah pada bank akan semakin tinggi serta menunjukkan hubungan antara kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari skripsi Azka Alfifah menyatakan dalam penelitiannya bahwa, secara parsial kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah artinya apabila kepercayaan tersebut meningkat maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut M, Nur Rianto Al Arif menyatakan bahwa, dalam dunia perbankan faktor kepercayaan merupakan faktor utama dalam meningkatkan dan pihak ketiga, apabila bank sudah tidak mendapatkan kepercayaan maka akan banyak nasabah pada saat bersamaan menarik dananya dari bank tersebut.

2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah adalah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka nasabah tidak akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka nasabah akan puas dan senang. Hasil pengujian secara parsial atau uji (t) variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(6,281 > 1,662)$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari skripsi Riska, menyatakan dalam penelitiannya bahwa, Secara parsial kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan sangat mempengaruhi loyalitas nasabah dimana jika kepuasan yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan yang diharapkan maka nasabah akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kasmir menyatakan bahwa, Kepuasan nasabah yang diberikan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Apabila nasabah puas maka nasabah tersebut akan loyal kepada bank, mengulang kembali pembelian produk, membeli lagi produk lain dalam bank yang sama dan memberikan promo gratis dari mulut ke mulut.

3. Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah

Komitmen adalah hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Hasil pengujian secara parsial atau uji (t) variabel komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(3,481 > 1,662)$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari skripsi Rizki Citra Permata menyatakan dalam penelitiannya, bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Komitmen nasabah mampu meningkatkan loyalitas nasabah semakin baik komitmen dipersepsikan oleh nasabah maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Morgan dan Hunt bahwa komitmen sebagai keyakinan salah satu pihak bahwa membina hubungan dengan pihak lain merupakan hal yang penting dan berpengaruh terhadap manfaat optimal yang didapat oleh kedua belah pihak dalam berhubungan.

4. Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil pembahasan menyatakan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepercayaan, kepuasan dan komitmen dimana loyalitas nasabah sangat berpengaruh pada perusahaan, mempertahankan nasabah berarti meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan pentingnya loyalitas nasabah, maka pihak bank juga harus memperhatikan

kepercayaan, kepuasan dan komitmen melalui pelayanan yang diberikan. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan nasabah agar nasabah tidak beralih ke bank lain diperlukan strategi untuk mencegah hal tersebut dengan membina dan menjaga hubungan dengan nasabah agar timbulnya loyalitas nasabah.

Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan atau uji (F) variabel kepercayaan, kepuasan dan komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan F_{hitung} sebesar 411,966 dan F_{tabel} sebesar 2,15 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($411,966 > 2,71$) maka H_a diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari skripsi Miftahudin, yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa, *relationship quality* (kualitas hubungan) yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan dan komitmen, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah karena kualitas hubungan yang dibangun oleh bank telah mampu menumbuhkan rasa kepercayaan, kepuasan dan komitmen nasabah sehingga terciptanya loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono, Kualitas hubungan berdampak pada loyalitas nasabah mengenai efektifitas hubungan pemasaran yang dapat mengukur sejauh mana kepercayaan, kepuasan dan komitmen antara nasabah yang bisa dijelaskan sesuai dengan yang diharapkan.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena masih terdapat berbagai keterbatasan.

Adanya keterbatasan yang dihadapi penelitian skripsi adalah dalam menyebarkan angket karena peneliti tidak menjamin kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada kuisioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Hasil Uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,481 > 1,662$).
2. Hasil Uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,281 > 1,662$).
3. Hasil Uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,481 > 1,662$).
4. Hasil uji simultan (Uji F) dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama antara kepercayaan, kepuasan dan komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat

Indonesia dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($411,966 > 2,15$).

5. Hasil uji koefisien determinansi dapat diketahui bahwa nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,932. Menunjukkan bahwa 93,2% kepercayaan, kepuasan dan komitmen mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan dan sisanya 6,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Saran

Adapun saran yang bisa saya berikan setelah melakukan penelitian ini. sebagai berikut:

1. **Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan**
 - a. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan harus lebih meningkatkan kepercayaan terhadap nasabahnya dengan membangun reputasi yang baik dikalangan nasabah perbankan.
 - b. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan lebih meningkatkan kepuasan untuk nasabah dengan selalu konstanten terhadap harga produk dan biaya transaksi yang ditawarkan dan menyediakan teknologi dan fasilitas yang memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi perbankan.
 - c. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan harus tetap mempertahankan hubungannya dengan

nasabahnya dan mempertahankan komitmen dengan melayani nasabah dengan baik dan cepat sehingga nasabah akan loyal akan tetap selalu menjadi nasabah Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

2. Bagi Peneliti

Sebagai upaya pengembangan diri dan menambah pengetahuan mengenai perbankan syariah diharapkan selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih komprehensif dan dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan yang terjadi pada saat melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Abdurrahman Fahtoni, *Metode Penelitian dan Tehnik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Kelima*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Duwi Priyatno, *Cara Kiat Belajar Anlisis Data Dengan SPSS 20*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012.
- _____, *Panduan Praktis Olah Data menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Andi, 2017.
- _____, *Spps: 22 Pengolahan Data Praktis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.
- Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2013.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian* Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014.
- Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Hery Susanto dan Khareul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Ismail, *Akutansi Bank: Teori dan Aplikasi dalam Rupiah*, Kencana: Prenadamedia Group, 2010.
- Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah Komplekasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Klasik dan Kontemporer*, Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.

- Khareul Umam dan Hery Susanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Lili Suriyati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019.
- Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Nurul Huda, *Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasi*, Kencana: PT Kharisma Putra Utama, 2017.
- Manulang M. dan Esterlina Hutabarat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016.
- Marsono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Langkah-Langkah Menyusun Skripsi, Tesis, Atau disertai Menggunakan Teknik Analisis Jalur (Path Analysis) Dilengkapi Contoh Aplikasinya*, Bogor: IN MEDIA, 2014.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: Alfabeta, 2013.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles Of Marketing*, Edisi 13: USA Pearson, 2010.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusrini, *Ekonometrika*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Syafrizal Helmi Situmorang, dkk., *Analisis Data Penelitian: Menggunakan Program SPSS* Medan: USU Pers, 2008.
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana, 2013.

Sumber Jurnal

Abdull Naseer Hasibuan, “Strategi Pemasaran Produk *Funding* Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan”, dalam *Jurnal IMARA*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Volume 2, Nomor 1, Juni 2018.

Beni Eka Yanti dan Aminar Sutra Dewi, “Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Solok”, dalam *Jurnal*, STIE KBP, 2014.

Denise Lapasiang, Sileyjeova Moniharapon dan Sjendry Loindang, “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Pegadaian (PERSERO) Cabang Karombasan Manado”, dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 5 No. 3 September 2017.

Farida Jasfar, “Kualitas Jasa dan Hubungannya Dengan Loyalitas Serta Komitmen Konsumen: Studi Pada Pelanggan Salon Kecantikan, dalam *Jurnal Ekonomi*, Universitas Trisakti, Vol. 1 No. 7 Tahun 2002.

Rodame Monitorir Napitupulu, “Kajian Internet Sebagai Media Pemasaran Pada Industri Perbankan Syariah”, dalam *Jurnal Al- Masharif: Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Volume 4, No. 2, desember 2016.

Suparmi dan Kuttut Handoko, “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang” dalam *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, Volume.7 No. 1, 2018.

Tatang Kusmayadi, “Pengaruh *Relationship Quality Terhadap* Loyalitas Nasabah Tabungan”, dalam *Jurnal STIE STAN Indonesia Mandiri*, 2018.

Yunita Arrum Safitri, “Kepercayaan, Komitmen Dan Komunikasi, Penanganan Konflik Dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Di Surabaya” dalam *Jurnal Business and Banking STIE Perbanas Surabaya*, Vol. 1, No. 2, November 2011.

Sumber Lainnya

Ade Ulan Sari Hasibuan, “Pengaruh *Relationship Quality* (Kualitas Hubungan) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Muamalat IB Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan”, Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2016.

- Azka Al Afifah, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang”, Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2017.
- Bagus Dwi Setyawan, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*” , Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2013.
- Dedy Rahman Syah Putra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan ATM (Automatic Teller Mechine) dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK. Cabang Padangsidempuan”, Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2019.
- Dita Fadilah, “Pengaruh Penerapan *Coustumer Focus* Tehadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan”, Skripsi, Institut Agama Islma Negeri (IAIN) Padangsidempuan, 2016.
- Faris Mujadadid Adinugroho, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket”, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.
- Irawati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area” , Skripsi, Universitas Medan Area, 2015.
- Jumarianingsih, “Pengaruh *Relationship Quality* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Bank BTN Syariah Mataram”, Skripsi, IAIN Mataram, 2019.
- Masyita Suyuthi, “Analisis Pengaruh *Coustumer Relationship* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulsebar di Makassar”, Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2012.
- Miftahuddin, “Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah, Pada Bank Syariah Mandiri KC Metro Lampung”, Skripsi, UIN Raden Intan, 2018.
- Riska, “Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kcp Pinrang”, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Parepare, 2018.
- Rizki Citra Permata, “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Tabungan Negara (PERSERO) TBK.

Kantor Cabang Syariah Palembang” Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2017.

Sumber Internet

Bank Muamalat Indonesia, *Annual Report*, Jakarta: Bank Muamalat, 2019.

<https://www.ojk.go.id/id/data-dan-statistik/laporan-tahunan/Default.aspx2019>
diakses pada tanggal 10 Agustus 2020 pukul 17.46 WIB.

Sumber Wawancara

Wawancara dengan Karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan yaitu Ibu Hamidah, tanggal 25 Januari 2020 Pukul 17.00 WIB.

Wawancara dengan Ibu Asely Munawaroh, selaku *Coustumer Service* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan, tanggal 02 Oktober 2020, 16.00 WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

Nama : Nasnuni Ariska
Tempat/Tgl Lahir : Simaniggir, 15 April 1998
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Aeksabaon, Kec. Marancar
Email : nasnuniariskasiregar15@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Tahun 2004-2010 : SD Negeri 206030 Simaninnggir
Tahun 2010-2013 : SMP Negeri 1 Marancar
Tahun 2013-2016 : SMK Negeri 1 Padangsidempuan
Tahun 2016-2020 : Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Lampiran 1

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang perbankan syariah, dengan judul **“Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.**

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktunya membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan September 2020

Hormat saya,

Nasnuni Ariska
NIM. 16 401 00122

LEMBARAN KUESONER
PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
KANTOR CABANG PEMBANTU PANYABUNGAN

IDENTITAS RESPONDEN

Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberikan tanda *ceklist* (✓) pada kotak yang tersedia.

Nama :
Alamat :
Jenis Kelamin : () Laki- Laki () Perempuan
Umur :
Pendidikan Terakhir : () SD/MI
() SMP/Sederajat
() SMA/Sederajat
() D III
() S1
() Lainnya....
Pekerjaan Anda : () Pegawai/Karyawan
() Pelajar/Mahasiswa
() Wiraswasta
() Lainnya...

Sudah berapa lama menjadi nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan:

< 6 bulan c. 1 s/d 2 tahun
6 s/d 12 bulan d. > 2 tahun

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan berikut dengan memberitanda *cek list* atau silang (x) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Pernyataan	Skor
	Sangat Setuju (SS)	5
	Setuju (S)	4
	Kurang Setuju (KS)	3
	Tidak Setuju (TS)	2
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Daftar Pernyataan:***Relationship Quality (X)***

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan memberikan keamanan tabungan nasabah					
2.	PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan dapat dipercaya sebagai perusahaan perbankan yang mempunyai reputasi yang baik					
3.	Karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan dengan senang hati menjawab pertanyaan mengenai produk Bank Muamalat					
4.	Kinerja karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan saat melakukan penghitungan jumlah uang nasabah dengan teliti					
5.	Karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan terampil dan berpengalaman					
6.	Pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan lebih memuaskan dibandingkan bank lain					
7.	Karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan tidak pernah mengingkari janji					
8.	Komitmen karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan dalam melayani nasabah dapat dipercaya					
9.	Karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang					

	Pembantu Panyabungan memunyai komitmen dalam merespon kebutuhan nasabah					
--	---	--	--	--	--	--

Angket Loyalitas Nasabah (Y)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Tetap setia menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan					
2.	PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan merupakan bank yang terpercaya					
3.	Selama menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan saya banyak memanfaatkan berbagai fasilitas kemudahan yang ditawarkan					
4.	Produk di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan tidak kalah dengan produk pesaing					
5.	Menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan menguntungkan					
6.	Saya telah menggunakan produk PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan selain produk yang telah saya gunakan					
7.	Nasabah menyampaikan yang diketahui tentang PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan kepada orang terdekat					
8.	Merekomendasikan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan kepada pihak lain untuk melakukan transaksi keuangan kepada relasi dan kolega saya					
9.	Menginformasikan kebaikan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan ke oranglain					

10.	PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan, menjadi tujuan utama untuk melakukan kegiatan transaksi (menabung, menarik uang, dan pembayaran, dll)				
11.	Rasa aman dan nyaman menarik saya untuk bertransaksi menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan				

Panyabungan, September 2020
 Responden

()

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : H. Ali Hardana S.Pd., M.Si

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

Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

Yang disusun oleh:

Nama : Nasnuni Ariska

Nim : 16 401 00122

Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

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

Dengan harapan masukan dan penelitian yang saya berikan dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh angket yang baik.

Padangsidimpuan, Agustus 2020

Validator

H. Ali Hardana, M.Si

LEMBAR VALIDASI
Angket *Relationship Quality* (X)

Petunjuk:

Kami kinerja Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.

Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada setiap butir soal.

Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.

Lembar soal telampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kepercayaan (<i>Trust</i>)	1,2,3			
Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	4,5,6			
Komitmen (<i>Commitment</i>)	7,8,9			

Catatan:

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

Padangsidimpuan, Agustus 2020
Validator

H. Ali Hardana, M.Si

LEMBAR VALIDASI
Angket Loyalitas Nasabah (Y)

Petunjuk:

Kami kinerja Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.

Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada setiap butir soal.

Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.

Lembar soal telampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kebiasaan/Kesetiaan (<i>repeat</i>)	1,2,3,4			
Pembelian Ulang	5,6			
Merekomendasikan	7,8,9			
Komitmen/Ketahanan (<i>retention</i>)	10,11			

Catatan:

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

Padangsidimpuan, Agustus 2020
Validator

H. Ali Hardana, M.Si

Lampiran 2

Hasil Uji Instrumen Kepercayaan (X1), Kepuasan (X2) dan Komitmen (X3)

Responden	Kepercayaan (X1)				Kepuasan (X2)				Komitmen (X3)			
	Butir Soal			Skor Total	Butir Soal			Skor Total	Butir Soal			Skor Total
	1	2	3		4	5	6		7	8	9	
1	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
2	5	3	5	13	4	4	5	13	4	5	5	14
3	5	3	3	11	4	3	4	11	3	4	4	11
4	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	3	4	12	3	3	4	10	3	4	3	10
6	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
7	3	3	3	9	4	5	5	14	5	5	5	15
8	5	4	4	13	3	3	4	10	3	4	5	12
9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
10	3	3	4	10	5	3	3	11	3	3	4	10
11	4	5	4	13	3	4	5	12	4	5	4	13
12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15
13	4	4	3	11	3	3	4	10	3	4	3	10
14	3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	5	13
15	3	3	3	9	3	3	4	10	3	4	1	8
16	3	4	5	12	3	3	4	10	3	4	5	12
17	3	3	4	10	5	3	3	11	3	3	3	9
18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
19	3	4	3	10	3	4	5	12	4	5	5	14
20	4	3	3	10	5	4	4	13	4	4	4	12
21	5	4	4	13	2	4	4	10	4	4	4	12
22	3	5	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13
23	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	3	12
24	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13
25	4	3	4	11	3	3	3	9	3	3	5	11
26	5	4	3	12	4	5	4	13	5	4	5	14
27	4	5	4	13	3	4	5	12	4	5	5	14
28	4	4	5	13	3	3	3	9	3	3	4	10
29	4	4	4	12	3	4	5	12	4	5	2	11
30	5	3	5	13	5	4	4	13	4	4	5	13
31	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13

32	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
33	3	3	3	9	4	4	3	11	4	3	3	10
34	3	3	4	10	2	3	2	7	3	2	3	8
35	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
36	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	11
37	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	3	10
38	3	3	4	10	3	4	3	10	4	3	3	10
39	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
40	5	4	3	12	4	5	5	14	5	5	4	14
41	4	4	4	12	5	4	3	12	4	3	4	11
42	3	4	3	10	4	3	4	11	3	4	4	11
43	4	3	3	10	3	4	3	10	4	3	2	9
44	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	11
45	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
46	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
47	3	4	5	12	4	3	3	10	3	3	4	10
48	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
49	5	3	3	11	2	2	3	7	2	3	3	8
50	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
51	3	3	3	9	3	3	4	10	3	4	4	11
52	4	3	4	11	3	3	3	9	3	3	4	10
53	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	11
54	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
55	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
56	3	3	4	10	4	4	3	11	4	3	3	10
57	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
58	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12
59	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
60	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9
61	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	4	12
62	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
63	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	3	11
64	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	4	11
65	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	4	11
66	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
67	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	4	11
68	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	3	11
69	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	4	10
70	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	3	11

71	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	4	11
72	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
73	3	4	3	10	5	5	4	14	5	4	4	13
74	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	5	12
75	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
76	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	5	13
77	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	5	13
78	5	3	4	12	4	3	3	10	3	3	4	10
79	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	3	11
80	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
81	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	3	11
82	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	4	13
83	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
84	5	4	5	14	3	4	4	11	4	4	5	13
85	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
86	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
87	4	3	3	10	3	3	4	10	3	4	3	10
88	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11
89	4	3	3	10	3	4	3	10	4	3	3	10
90	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
91	3	5	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12

Hasil Uji Instrumen Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Responden	Butir Soal											Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	5	36
2	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	49
3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	39
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	42
6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	44
7	4	5	5	5	4	3	2	3	3	3	4	41
8	3	3	4	5	4	3	3	5	4	4	5	43
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
10	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	39
11	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	44
12	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	51
13	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	38
14	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	38
15	3	3	4	1	4	4	3	3	3	3	3	34
16	3	3	4	5	4	5	4	3	4	5	3	43
17	5	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	39
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
19	3	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	42
20	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	41
21	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	42
22	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	47
23	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	5	46
24	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	48
25	3	3	3	5	4	5	4	4	3	4	5	43
26	4	5	4	5	4	5	3	5	4	3	3	45
27	3	4	5	5	4	5	2	4	5	4	4	45
28	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	40
29	3	4	5	2	3	4	3	4	4	4	4	40
30	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	48
31	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
33	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	37
34	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	33
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
36	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	42
37	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	40
38	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	38
39	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	42
40	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	48
41	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	45
42	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	39
43	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	35

44	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	42
45	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	42
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
47	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	41
48	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	44
49	2	2	3	3	3	5	3	5	3	3	3	35
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
51	3	3	4	4	4	4	2	5	3	3	3	38
52	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	41
53	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	41
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
55	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
56	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
58	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	39
59	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	38
60	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	39
61	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	45
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
63	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	41
64	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	39
65	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	41
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
67	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	43
68	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	38
69	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	35
70	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	40
71	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	41
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
73	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	45
74	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	41
75	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	40
76	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	49
77	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	52
78	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4	3	42
79	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	38
80	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	41
81	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	43
82	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	49
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
84	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	47
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
86	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
87	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	37

88	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	39
89	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	36
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
91	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	44

	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Ksn_4	Pearson Correlation	,209*	,331**	,269**	,349**	1	,541**	,303**	,785**	,551**	,311**	,378**	,514**
	Sig. (2-tailed)	,047	,001	,010	,001		,000	,003	,000	,000	,003	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Ksn_5	Pearson Correlation	,317**	,438**	,213*	,418**	,541**	1	,580**	,866**	,988**	,565**	,386**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,043	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Ksn_6	Pearson Correlation	,373**	,497**	,289**	,501**	,303**	,580**	1	,765**	,563**	,989**	,431**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,003	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Total_Ksn	Pearson Correlation	,368**	,520**	,321**	,523**	,785**	,866**	,765**	1	,859**	,759**	,495**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Ktn_7	Pearson Correlation	,297**	,424**	,218*	,405**	,551**	,988**	,563**	,859**	1	,572**	,370**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,038	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Ktn_8	Pearson Correlation	,355**	,484**	,295**	,490**	,311**	,565**	,989**	,759**	,572**	1	,417**	,815**

Lys_2	Pearson Correlation	,545**	1	,563**	,376**	,357**	,311**	,432**	,263*	,427**	,218*	,339**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,003	,000	,012	,000	,038	,001	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Lys_3	Pearson Correlation	,320**	,563**	1	,417**	,350**	,423**	,282**	,361**	,474**	,289**	,349**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,001	,000	,007	,000	,000	,005	,001	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Lys_4	Pearson Correlation	,382**	,376**	,417**	1	,308**	,414**	,319**	,341**	,503**	,433**	,355**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,003	,000	,002	,001	,000	,000	,001	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Lys_5	Pearson Correlation	,375**	,357**	,350**	,308**	1	,260*	,358**	,271**	,350**	,318**	,220*	,568**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,003		,013	,000	,009	,001	,002	,036	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Lys_6	Pearson Correlation	,311**	,311**	,423**	,414**	,260*	1	,334**	,448**	,369**	,419**	,283**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,003	,003	,000	,000	,013		,001	,000	,000	,000	,007	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Lys_7	Pearson Correlation	,526**	,432**	,282**	,319**	,358**	,334**	1	,324**	,448**	,418**	,460**	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,002	,000	,001		,002	,000	,000	,000	,000

	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Lys_8	Pearson Correlation	,184	,263*	,361**	,341**	,271**	,448**	,324**	1	,293**	,339**	,378**	,584**
	Sig. (2-tailed)	,081	,012	,000	,001	,009	,000	,002	,005	,001	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Lys_9	Pearson Correlation	,350**	,427**	,474**	,503**	,350**	,369**	,448**	,293**	1	,436**	,438**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Lys_10	Pearson Correlation	,265*	,218*	,289**	,433**	,318**	,419**	,418**	,339**	,436**	1	,660**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,011	,038	,005	,000	,002	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Lys_11	Pearson Correlation	,259*	,339**	,349**	,355**	,220*	,283**	,460**	,378**	,438**	,660**	1	,662**
	Sig. (2-tailed)	,013	,001	,001	,001	,036	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Total_Lys	Pearson Correlation	,635**	,667**	,667**	,688**	,568**	,643**	,684**	,584**	,708**	,669**	,662**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

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

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

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	3

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	3

Hasil Uji Reliabilitas Komitmen (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	3

Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	11

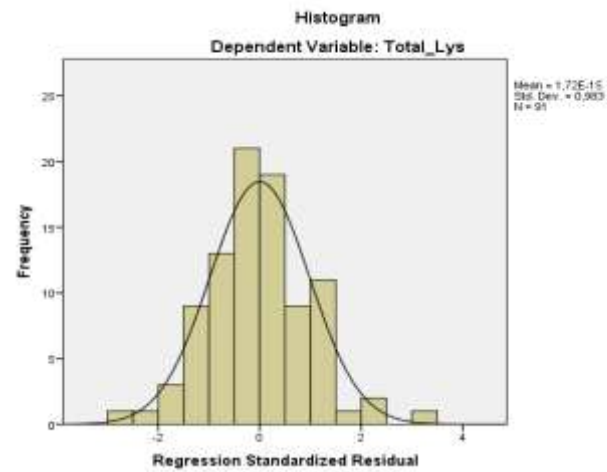
Lampiran 5

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	91	9	15	11,62	1,631
Kepuasan	91	7	15	11,52	1,734
Komitmen	91	8	15	11,73	1,745
Loyalitas	91	33	55	42,77	5,230
Valid N (listwise)	91				

Lampiran 6

Hasil Uji Normalitas



Lampiran 7

Hasil Uji Multikolinearitas

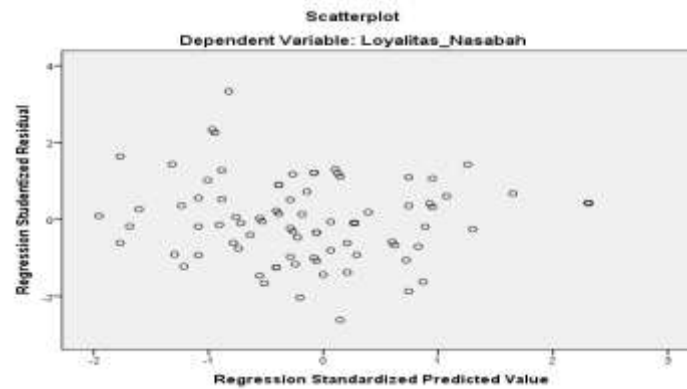
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	1	(Constant)	2,879			1,146		2,512
	Kepercayaan	1,773	,112	,553	15,803	,000	,617	1,620
	Kepuasan	1,042	,166	,345	6,281	,000	,250	4,003
	Komitmen	,622	,179	,208	3,481	,001	,212	4,708

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 8

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 9

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2,879	1,146
Kpn	1,773	,112
Ksn	1,042	,166
Ktn	,622	,179

Lampiran 10

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,967 ^a	,934	,932	1,36425	1,916

a. Predictors: (Constant), Komitmen, Kepercayaan, Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 11

Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,879	1,146		2,512	,014		
Kepercayaan	1,773	,112	,553	15,803	,000	,617	1,620
Kepuasan	1,042	,166	,345	6,281	,000	,250	4,003
Komitmen	,622	,179	,208	3,481	,001	,212	4,708

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 12

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2300,231	3	766,744	411,966	,000 ^b
Residual	161,923	87	1,861		
Total	2462,154	90			

Lampiran 13

Sampel Penelitian

No	Nama Responden	Alamat	L / P	Umur	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Lama Menjadi Nasabah
1	Lukman Hakim Ritonga	Panyabungan	L	30 Tahun	Wiraswasta	SMA/ Sederajat	>2 Tahun
2	Desi	Panyabungan II	P	29 Tahun	Pegawai/Karyawan	S1	>2 Tahun
3	Fariza Hanni Lubis	Cemara madina	P	22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ Sederajat	1 s/d 2 Tahun
4	Wahyu Hadi Hasibuan	Manunggang Julu	L	30 Tahun	Pegawai/Karyawan	SMA/ Sederajat	>2 Tahun
5	Ade Meliana	Manambin	P	22 Tahun	Pegawai/Karyawan	SMA/ Sederajat	>2 Tahun
6	Salman	Panyabungan	P	33 Tahun	Wiraswasta	DIII	>2 Tahun
7	Amri Martua Hasibuan	Jl. Willem Iskandar	L	22 Tahun	Pegawai/Karyawan	SMA/ Sederajat	>2 Tahun
8	Mila Batubara	Panyabungan Selatan	P	28 Tahun	Wiraswasta	S1	>2 Tahun
9	Nurul Afifah	Panyabungan II	P	21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ Sederajat	1 s/d 2 Tahun
10	Reyhan Fadhilah Chaniago	Sipolu-polu	L	22 Tahun	Wiraswasta	DIII	>2 Tahun
11	Muhammad Iqbal	Simaninggir	L	36 Tahun	Pegawai/Karyawan	S1	>2 Tahun
12	Irma	Jl. Willem Iskandar	P	22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ Sederajat	>2 Tahun
13	Eka Hamdani	Perbangunan	P	31 Tahun	Ibu Rumah Tangga	DIII	>2 Tahun
14	Rosdiyah	Langkat	P	22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ Sederajat	>2 Tahun
15	Ahmad Nawil Harahap	Sipolu-polu	P	52 tahun	Wiraswasta	SMA/ Sederajat	1 s/d 2 Tahun
16	Gading Nst	Cemara Block D	L	50 Tahun	Pegawai/Karyawan	S1	>2 Tahun
17	Hj. Nurhabibah	Kota Siantar	P	62 Tahun	Wiraswasta	SMA/ Sederajat	1 s/d 2 Tahun
18	Ainun	Padangsidempuan	P	22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ Sederajat	>2 Tahun
19	Roslaini	Jl. Rahmad Panyabungan II	P	28 Tahun	Wiraswasta	SI	>2 Tahun
20	Masriah	Sipolu-polu	P	24 Tahun	Wiraswasta	SI	>2 Tahun
21	Muhammad Asri	Sipolu-polu	L	21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ Sederajat	>2 Tahun
22	Novita Sari	Padangsidempuan	P	21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ Sederajat	1 s/d 2 Tahun

23	Suheri	Saigalapang Julu	L	38 Tahun	Wiraswasta	SI	>2 Tahun
24	Januar	Sipolu-polu	L	22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ Sederajat	>2 Tahun
25	Muhammad Saidi Rangkuti	Rumbia	L	35 Tahun	Wiraswasta	S1	>2 Tahun
26	Irfan	Padangsidempuan	L	22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ Sederajat	>2 Tahun
27	Syafrin	Panyabungan II	L	26 Tahun	Wiraswasta	S1	>2 Tahun
28	Syahrin Nurhloik	Panyabungan II	L	33 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ Sederajat	1 s/d 2 Tahun
29	Irmawati	Sipirok	P	22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ Sederajat	1 s/d 2 Tahun
30	Abdus Shomad	Jl. Abri, Panyabungan	L	28 Tahun	Wiraswasta	SMA/ Sederajat	>2 Tahun
31	Khoirunnisa	Padangsidempuan	P	22 tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ Sederajat	>2 Tahun
32	Latifah Helmi	Pidoli Lombang	P	25 Tahun	Pegawai/Karyawan	S1	>2 Tahun
33	Murni	Sipirok	P	21 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ Sederajat	1 s/d 2 Tahun
34	Syafiruddin	Sipolu-polu	L	38 Tahun	Wiraswasta	SMA/ Sederajat	1 s/d 2 Tahun
35	Erwin	Jl. Willem Iskandar	L	42 Tahun	Wiraswasta	SMA/ Sederajat	1 s/d 2 Tahun
36	Rahmadani	Kota Siantar	L	28 Tahun	Pegawai/Karyawan	S1	>2 Tahun
37	Efrina	Batangtoru	P	22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ Sederajat	1 s/d 2 Tahun
38	Hamonangan Siregar	Jl. Pos Permula, Sipolu-polu	L	52 Tahun	Pegawai/Karyawan	S1	>2 Tahun
39	Syawal	Kota Nopan	L	44 Tahun	Wiraswasta	SMA/ Sederajat	>2 Tahun
40	Dian Lestari	Jl. Abri Ujung, Panyabungan Jae	P	28 Tahun	Ibu Rumah Tangga	DII	1 s/d 2 Tahun
41	Siti Aban	Kota Siantar	P	65 Tahun	Ibu Rumah Tangga	SD	>2 Tahun
42	Husein Siregar	Kota Siantar	L	52 Tahun	Wiraswasta	SMA/ Sederajat	1 s/d 2 Tahun
43	Rina Fitri	Sipolu-polu	P	29 Tahun	Wiraswasta	SMA/ Sederajat	>2 Tahun
44	Rahmad Nasution	Bangeng	L	32 Tahun	Pegawai/Karyawan	S1	>2 Tahun
45	Irpan Suleman Pohan	Tabu Sira	P	22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ Sederajat	1 s/d 2 Tahun

46	Muhammar Hanafi	Panyabungan	L	45 Tahun	Pegawai/Karyawan	S1	>2 Tahun
47	Lukman	Lintas Timur	L	38 Tahun	Wiraswasta	SMA/ Sederajat	1 s/d 2 Tahun
48	Irwan Fauzi	Banjar Sibubuhi, Panyabungan	L	48 Tahun	Pegawai/Karyawan	S1	>2 Tahun
49	Lusi Tiara	Sigalapang Julu	P	27 Tahun	Pegawai/Karyawan	S1	1 s/d 2 Tahun
50	Khairul Shaleh Hasibuan	Pidoli	L	52 Tahun	Wiraswasta	SMA/ Sederajat	1 s/d 2 Tahun
51	Aslina	Lintas Timur		42 Tahun	Wiraswasta	SMP/ Sederajat	1 s/d 2 Tahun
52	Alimah	Sigalapang Julu	P	30 Tahun	Wiraswasta	SMA/ Sederajat	>2 Tahun
53	Masrawati	Cemara, Batang Natal	P	44 Tahun	Pegawai/Karyawan	SI	>2 Tahun
54	Gunawan	Sigalapang Julu	L	48 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ Sederajat	1 s/d 2 Tahun
55	Sahada	Lintas Timur	P	30 Tahun	Pegawai/Karyawan	SI	>2 Tahun
56	Kayla	Kampung Lidang	P	28 Tahun	Wiraswasta	SMA/ Sederajat	>2 Tahun
57	Zainab	Panyabungan	P	25 Tahun	Petani	SD	>2 Tahun
58	Fitriani Hasibuan	Pidoli	P	27 Tahun	Pegawai/Karyawan	SI	>2 Tahun
59	Mila Batubara	Panyabungan Selatan	P	26 Tahun	Wiraswasta	S1	>2 Tahun
60	Ahmad Faisal	Dalan Lidang	L	48 Tahun	Pegawai/Karyawan	SI	>2 Tahun
61	Jufri Antoni	Dalan Lidang	L	32 Tahun	Pegawai/Karyawan	SI	>2 Tahun
62	Sri Indah Fauziah	Panyabungan II	P	48 Tahun	Pegawai/Karyawan	SI	1 s/d 2 Tahun
63	Pike Ansidah	Pidoli Dolok	P	34 Tahun	Pegawai/Karyawan	SI	>1 s/d 2 Tahun
64	Muhammad Ilyas	Dalan Lidang	L	29 Tahun	Pegawai/Karyawan	SI	>2 Tahun
65	Suhri	Randing	P	42 Tahun	Wiraswasta	SI	>6 bulan
66	Ade Meliana	Manambin	P	25 Tahun	Wiraswasta	SMA/ Sederajat	1 s/d 2 Tahun
67	Nur Aisyah Lubis	Gunung Tua	P	34 Tahun	Pegawai/Karyawan	SI	>2 Tahun
68	Muhammad Ariaska	Perumahan Pemda	L	25 Tahun	Pegawai/Karyawan	SI	>2 Tahun
69	Dina	Kampung Ladang	P	26 Tahun	Pegawai/Karyawan	S1	>2 Tahun
70	Tenyo Suharto, M.N	Pidoli	L	46	Pegawai/Karyawan	SII	>2 Tahun

				Tahun			
71	Afriani	Sigalampang	P	32 Tahun	Wiraswasta	S1	1 s/d 2 Tahun
72	Ali	Kel. Kota Siantar	L	43 Tahun	Wiraswasta	SMA/ Sederajat	>6 bulan
73	Ilyas	Panyabungan Julu	L	26 Tahun	Pegawai/Karyawan	S1	1 s/d 2 Tahun
74	Mora	Barbanan	L	28 Tahun	Pegawai/Karyawan	S1	1 s/d 2 Tahun
75	Sri Melinda	Sipolu-polu	P	30 Tahun	Pegawai/Karyawan	S1	1 s/d 2 Tahun
76	Muhammad Syamsuri	Sigalampang Julu	L	34 Tahun	Wiraswasta	SMA/ Sederajat	>2 Tahun
77	Ayyub	G. Tua Panyabungan	L	55 Tahun	Pegawai/Karyawan	S1	>2 Tahun
78	M. Khoirul Imba	Jl. Pendidikan	L	45 Tahun	Wiraswasta	SMA/ Sederajat	>2 Tahun
79	Muhammad Rajab Hasibuan	Panyabungan	L	29 Tahun	Wiraswasta	SMA/ Sederajat	1 s/d 2 Tahun
80	Maryadi	Panyabungan II	L	30 Tahun	Wiraswasta	S1	1 s/d 2 Tahun
81	Rahmadani	Kota Siantar	P	28 Tahun	Pegawai/Karyawan	S1	>2 Tahun
82	Ainun Jariyah Nst	Jl. Veteran pasar Julu, Panyabungan	P	27 Tahun	Pegawai/Karyawan	S1	1 s/d 2 Tahun
83	Khalimutuss Sakdiah	Aek Lapan, Sipoli-poli	P	32 Tahun	Pegawai/Karyawan	S1	>2 Tahun
84	Risma	Panyabungan, Madina Market	P	36 Tahun	Wiraswasta	SMA/ Sederajat	1 s/d 2 Tahun
85	Adek Syahwan Harahap	Panyabungan II	L	54 Tahun	Wiraswasta	SMA/ Sederajat	>2 Tahun
86	Maryadi	Panyabungan II	P	43 Tahun	Wiraswasta	SMA/ Sederajat	1 s/d 2 Tahun
87	Fatimah Suhro	Sigalampang Julu	P	22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	SMA/ Sederajat	>2 Tahun
88	Yulia	Kampung Lidang	P	26 Tahun	Wiraswasta	SMA/ Sederajat	>2 Tahun
89	Syafrin	Panyabungan II	L	32 Tahun	Wiraswasta	S1	>2 Tahun
90	Abdus Shomad	Jl. Abri, Panyabungan	L	28 Tahun	Wiraswasta	DIII	>2 Tahun
91	Feby Suryadi	Panyabungan	P	27 Tahun	Pegawai/Karyawan	S1	1 s/d 2 Tahun

Lampiran 14

**Dokumentasi Penelitian Dengan Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia,
Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan**





**Dokumentasi Wawancara Dengan Karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia,
Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan**





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 : 599 /In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/02/2020
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

25 Februari 2020

Yth. Bapak/Ibu:

1. Fatahuddin Aziz Siregar : Pembimbing I
2. Sry Lestari : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nasnuni Ariska
NIM : 1640100122
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



**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 : 1644/In.14/G.1/G.4b/TL.00/08/2020
Hal : Mohon Izin Riset

24 Agustus 2020

Yth: Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan.

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

Nama	: Nasnuni Ariska
NIM	: 1640100122
Semester	: IX (Sembilan)
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan ".

Sehubungan dengan itu, atas 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.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Bank Muamalat



No.005 /BMI /PYB /XI/ 2020

Panyabungan, 04 Rabiul Tsani 1442 H
20 November 2020 M

Kepada Ykh.
Dekan **Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**
Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Tempat

Perihal : Surat Keterangan Riset

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Salam takzim dari kami keluarga besar PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Panyabungan, semoga Allah SWT memberikan kemudahan dan keistiqomahan kepada kita semua dalam menjalankan ibadah serta menjalankan aktivitas sehari – hari. Aamiin

Menindaklanjuti surat yang kami terima Nomor: 1644/In.14/G.1/G4b/TL.00/08/2020 Tanggal 24 Agustus 2020 Perihal Mohon Izin Riset, maka dengan ini kami sampaikan bahwa:

Nama : Nasnuni Ariska
Nim : 1640100122
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **" Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk KCP Panyabungan"**

Bahwa yang bersangkutan benar telah melakukan riset/ penelitian serta mengumpulkan data yang dibutuhkan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Panyabungan sejak tanggal 1 Oktober 2020 sd selesai, berkaitan dengan judul skripsi yang akan disusun.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan, Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
CABANG PEMBANTU PANYABUNGAN


Amir Hamja S.
Sub Branch Manager