



**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH
INDONESIA KCP GUNUNG TUA**

SKRIPSI

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

Oleh

**ROSLIANA
NIM. 16 401 00040**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

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

PADANGSIDIMPUAN

2021



**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH
INDONESIA KCP GUNUNG TUA**

SKRIPSI

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

Oleh

**ROSLIANA
NIM. 16 401 00040**

PEMBIMBING I

**Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 19806050 201101 1 003**

PEMBIMBING II

**Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

PADANGSIDIMPUAN

2021



**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. ROSLIANA
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 4 April 2021
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. ROSLIANA yang berjudul "**Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN 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

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19806050 201101 1 003

PEMBIMBING II

Azwar Hamid, MA
NIP. 19860311 201503 1 005

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : ROSLIANA
NIM : 16 401 00040
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya 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 IAIN Padangsidempuan 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 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, ¹⁴ April 2021
Pembuat Pernyataan,



ROSLIANA
NIM. 16 401 00040

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : ROSLIANA
NIM : 16 401 00040
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
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 *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, 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 : 14 April 2021
Yang menyatakan,



**ROSLIANA
NIM. 16 401 00040**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan22733
Telepon (0634) 22080Faximile (0634)24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Rosliana
NIM : 16 401 00040
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/PerbankanSyariah
JudulSkripsi : Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap
Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP
Gunung Tua.

Ketua

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 196511021991031003

Sekretaris

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 198411302018012001

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 196511021991031003

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 198411302018012001

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

Muhammad Isa, ST., M.M
NIP. 19806050 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/25 Mei 2021
Pukul : 09.00 s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : 70, 5 (B)
IPK : 3,38
Predikat : Amat Baik



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

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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH
INDONESIA KCP GUNUNG TUA**

**NAMA : ROSLIANA
NIM : 16 401 00040**

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

Padangsidempuan, 14 Juni 2021



Dekan,


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

ABSTRAK

Nama : ROSLIANA
Nim : 16 401 00040
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

Customer Relationship Marketing diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan nasabah untuk menciptakan loyalitas nasabah. Namun pada kenyataannya walaupun pelayanan bank sudah cukup baik belum tentu loyalitas nasabah tercapai. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah ada pengaruh komunikasi, komitmen, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan.

Teori penelitian ini meliputi pengertian *Customer Relationship Marketing* (komunikasi, komitmen, dan kepercayaan) serta loyalitas nasabah. Teori penelitian ini juga mencakup tentang hubungan antara *Customer Relationship Marketing* dengan loyalitas nasabah serta loyalitas nasabah dalam perspektif Islam.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan angket dengan jumlah sampel 100 nasabah. Teknik analisis data yang digunakan adalah *cross sectional* yaitu data yang berfokus beberapa variabel pada titik waktu yang sama. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 23. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil Uji-t bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel komunikasi dan komitmen tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan Uji-F dapat diketahui secara simultan variabel komunikasi, komitmen dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Customer Relationship Marketing*, Komunikasi, Komitmen, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah

KATA PENGANTAR



Assalaamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan menyebut asma Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Segala jenis puji dan syukur senantiasa peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat melaksanakan penelitian ini dan menuangkannya dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua”** . Salawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan dan tugas-tugas dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan-kekurangan, baik dalam susunan kata, kalimat maupun sistematika pembahasannya. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman peneliti, namun atas bantuan, bimbingan, dorongan, serta nasihat dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat peneliti selesaikan. Oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti khususnya dan pembaca umumnya.

Pada kesempatan ini dengan setulus hati peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si. selaku wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan seluruh Civitas Akademika IAIN yang membekali peneliti berbagai pengetahuan dan motivasi sehingga mampu menyelesaikan penelitian ini.
3. Ibu Nofinawati, SEI., M.A selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M selaku dosen pembimbing I dan Bapak Azwar Hamid, M.A selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Serta seluruh Civitas Akademik IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan. Khususnya kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan memenuhi kelengkapan skripsi ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku selama proses perkuliahan dan penyelesaian penelitian skripsi.
7. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Tumirin, Ibunda Almarhumah Rosmini, Jupri Adi, Suriadi, Suriyanti, S.Pd, Edi Sucipto, S.Kom, Irwanto yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
9. Terkhusus kepada sahabat, Rizki Rianzah Nasution, Riski Syaputra, Misra Yanti Lubis, Shintia Ningsih, Misbahul Hayati Siregar, Nelmidahannum Dalimunthe, Nopita Sari Siregar serta rekan-rekan mahasiswa terlebih untuk mahasiswa angkatan 2016/PS-2. Dan sahabat-sahabat peneliti yang ada di IAIN Padangsidimpuan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu selalu memberikan dukungan dan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi saya.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin Yarabbal Alamin

Akhir kata, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang peneliti paparkan dalam skripsi ini masih jauh dari apa yang diharapkan. Untuk itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif dari semua pihak demi penyempurnaan penelitian ini.

Padangsidempuan, April 2021
Peneliti

ROSLIANA
NIM. 16 401 00040

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ُ	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *ta mar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

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

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

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

HALAMAN PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Definisi Operasional Variabel	7
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	10
G. Kegunaan Penelitian	10
H. Sistematika Pembahasan	11

BAB II LANDASAN TEORI

1. Kerangka Teori.....	14
a. <i>Customer Relationship Marketing</i>	14
1) Pengertian <i>Customer Relationship Marketing</i>	14
2) Proses <i>Customer Relationship Marketing</i>	17
3) Tujuan <i>Customer Relationship Marketing</i>	17
4) Pengertian Komunikasi	18
5) Pengertian Komitmen.....	18
6) Pengertian kepercayaan.....	19
b. Loyalitas Nasabah	19
1) Pengertian Loyalitas Nasabah	19
2) Karakteristik Loyalitas Nasabah	21
3) Faktor-Faktor Loyalitas Nasabah	22
4) Jenis-Jenis Loyalitas Nasabah	23
5) Hubungan antara <i>Customer Relationship Marketing</i> dengan Loyalitas Nasabah	25
6) Prespektif Islam dalam Loyalitas Nasabah	26

2. Penelitian Terdahulu	27
3. Kerangka Pikir	37
BAB III METODE PENELITIAN	
1. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
2. Jenis Penelitian	39
3. Populasi dan Sampel	39
a. Populasi	39
b. Sampel	40
4. Instrumen Pengumpulan Data	41
a. Angket	41
b. Dokumentasi	44
I. Analisis Data.....	45
1. Uji Instrumen.....	45
a. Uji Validitas	45
b. Uji Reliabilitas	46
2. Uji Asumsi Klasik.....	46
a. Uji Normalitas	46
b. Uji Multikolinearitas	47
c. Uji Heteroskedastisitas	48
3. Analisis Regresi Linear Berganda	48
4. Uji Hipotesis.....	49
a. Uji Koefisien Determinasi	49
Uji Parsial (Uji t).....	50
b. Uji Simultan (Uji F)	50
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua	52
a. Sejarah PT. Bank Syariah Indonesia.....	52
b. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia	55
c. <i>Shared Values</i>	55
d. Ruang Lingkup Bidang Usaha	56
e. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia	58
B. Hasil Analisis Data.....	59
a. Hasil Uji Validitas.....	60
b. Hasil Uji Reliabilitas.....	62
c. Hasil Uji Asumsi Klassik.....	63
1. Hasil Uji Normalitas	64
2. Hasil Uji Multikolinearitas	64
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
d. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	67
e. Hasil Koefisien Determinasi	69
f. Hasil Uji Hipotesis	70
1. Hasil Uji T.....	70
2. Hasil Uji F.....	71

C. Pembahasan Hasil Analisis Data	72
D. Keterbatasan Peneliti.....	78
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
SURAT RISET	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Nasabah Penutupan Rekening.....	4
Tabel I. 2	Definisi Operasional Variabel	8
Tabel II. 1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	27
Tabel III.1	Pengukuran Skala Likert.....	42
Tabel III. 2	Kisi-Kisi Angket Komunikasi	43
Tabel III. 3	Kisi-Kisi Angket Komitmen.....	43
Tabel III. 4	Kisi-Kisi Angket Kepercayaan	43
Tabel III. 5	Kisi-Kisi Angket Loyalitas Nasabah	44
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi	60
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen	60
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan.....	61
Tabel IV. 4	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah	62
Tabel IV.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel IV. 6	Hasil Uji Normalitas	64
Tabel IV. 7	Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel IV. 8	Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel IV. 9	Analisis Regresi Linear Berganda	67
Tabel IV. 10	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	69
Tabel IV. 11	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	70
Tabel IV. 12	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Kerangka Pikir	37
Gambar IV. 1	Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia.....	58
Gambar IV. 2	Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis dewasa ini mengalami persaingan yang sangat pesat baik bisnis yang bergerak dibidang manufaktur atau jasa, terlebih pada dunia perbankan. Kenyataannya seperti ini tidak bisa dipungkiri lagi sehingga setiap perusahaan dituntut untuk menggunakan berbagai cara untuk menarik minat masyarakat.

Relationship Marketing saat ini menjadi topik menarik bagi peneliti. Hal ini karena persaingan lebih ketat, dan membutuhkan lebih banyak kinerja untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan nasabah. Kebanyakan nasabah tidak didapatkan begitu saja oleh bank. Perbankan perlu memberikan alasan bagi nasabah untuk melakukan transaksi dan bertahan menggunakan produk bank tersebut. Bank juga harus menciptakan nilai tambah bagi nasabah agar menjadi loyal. *Relationship marketing* memfokuskan pada keinginan untuk menjaga hubungan yang baik dengan nasabah demi kelangsungan sebuah bisnis. Hal ini disebabkan karena bisnis perbankan dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan nasabah dan berakhir pada memuaskan kebutuhan nasabah.¹

Bank syariah merupakan salah satu bentuk dari perbankan nasional yang mendasarkan operasionalnya pada syariat (hukum) Islam. Selanjutnya, dalam

¹Taylor, "Psikologi Sosial Edisi Kedua Belas" (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm 76 .

Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pasal 1 disebutkan bahwa “perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah. Mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.”²

Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua merupakan salah satu lembaga keuangan yang dalam menjalankan kegiatan usahanya dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah dan dengan menggunakan prinsip bagi hasil, dan yang paling utama yang dilakukan adalah dengan mengutamakan kepuasan nasabah diantaranya melayani masyarakat yang ingin menabung dan juga memberikan fasilitas pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkannya sehingga loyalitas nasabah tetap di Bank Syariah Indonesia tersebut.

Bank syariah yang baik adalah Bank syariah yang bisa mempertahankan loyalitas nasabahnya, cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah bank perlu meningkatkan suatu kinerja yang memungkinkan *customer* tidak pindah dari satu bank ke bank lain, sehingga bank dituntut mendasain produk yang di pasarkannya agar lebih menarik dari bank lain sehingga loyalitas nasabah tetap terjaga.³

Loyalitas nasabah merupakan aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan yang lebih baik pada perusahaan. Loyalitas adalah komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk

²Khaerul Umum, Manajemen Perbankan Syariah (Bandung: Pustaka Setis, 2013), hlm. 15-16.

³Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Ridwan, selaku *Micro Banking Manager* BSI KCP Gunung Tua, pada tanggal 10 April 2020, pukul 14.00 WIB.

atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.⁴ Agustiyadi menyatakan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan (*Customer Relationship Marketing*) sehingga kedua belah pihak memperoleh nilai yang maksimum dari hubungan tersebut.⁵

Hasil wawancara dengan Asyfa mengatakan walaupun pelayanan Bank sudah cukup baik, namun nasabah belum tentu loyal untuk menggunakan produk dan jasa satu bank. Karena kebutuhan nasabah terkadang tidak sejalan dengan kualitas layanan suatu Bank.⁶

Dalam wawancara tersebut disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan belum dapat menentukan kelayakan nasabah. Padahal dengan adanya peningkatan pelayanan terhadap nasabah maka akan menumbuhkan loyalitas nasabah. Loyalitas berawal dari penilaian nasabah terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya.

Tolak ukur keberhasilan suatu Bank salah satunya bergantung pada keterkaitan nasabah. Semakin banyak nasabah yang tertarik maka semakin banyak dana yang terhimpun dan dana diputar kembali dengan meraih profitabilitas secara maksimal. Dalam hal menghimpun dana dari masyarakat, yang merupakan salah satu sumber dana bank terbesar dalam hal ini adalah tabungan.

⁴ A Ferdinand, *Structural Equation Modelling* Dalam Penelitian Manajemen, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2000), hlm. 74.

⁵ Agustiyadi M. Tri, *Pentingnya Customer Relationship Management Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Jakarta: Agro Media, 2008), hlm. 76.

⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Asyifa, selaku nasabah BSI KCP Gunung Tua, pada tanggal 04 maret 2020, pukul 14.00 WIB.

Tabel. I.1
Jumlah Nasabah Penutupan Rekening
Tabungan Simpatik pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP
Gunung Tua

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2014	73
2.	2015	65
3.	2016	68
4.	2017	47
5.	2018	82
6.	2019	36

Sumber: PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua (2020)

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa Jumlah Nasabah Penutupan Rekening Tabungan Simpatik tidak menetap setiap tahunnya, dimana di tahun 2014 jumlah Penutupan Rekening berjumlah 73 nasabah. Sedangkan untuk tahun berikutnya (2015- 2019) dengan jumlah nasabah yang berbeda-beda , dan untuk jumlah nasabah yang paling tinggi terjadi pada tahun 2018, yaitu sejumlah 82 nasabah .

Berdasarkan data di atas jumlah nasabah penutupan rekening tabungan simpatik pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dari tahun 2014 sampai 2019 mengalami peningkatan dan penurunan Padahal menurut Ratih Hurriyati salah satu karakteristik loyalitas nasabah adalah merekomendasikan produk lain. Dengan karakteristik tersebut nasabah lama yang loyal dapat dengan senang hati menyebarkan informasi positif kepada calon pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi mengenai produk perusahaan. Sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah baru dalam tabungan simpatik. Hal ini menunjukkan loyalitas nasabah masih belum sesuai dengan yang

diharapkan. Secara umum jumlah nasabah yang tidak loyal dengan produk tabungan simpatik di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua masih cukup tinggi. Oleh karena itu perlu dilakukan usaha-usaha yang sistematis untuk mempertahankan loyalitas para nasabah Bank tersebut.

Pada dasarnya, *Customer Relationship Marketing* adalah suatu hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Sehingga dalam konsep *Customer Relationship Marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. *Relationship Marketing* menekankan rekrutmen dan pemeliharaan atau mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Komponen penting yang terdapat dalam *relationship marketing* yakni komunikasi, komitmen dan kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan Fitri Apriliani masing-masing variabel (komunikasi, komitmen dan kepercayaan) berpengaruh positif dan simultan terhadap loyalitas nasabah.⁷ Akan tetapi, hasil penelitian yang ditunjukkan oleh Ubaidillah variabel *relationship marketing* mempunyai pengaruh tidak

⁷Fitri Apriliani, Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya, Jurnal Administrasi Bisnis Vo. 17 No. 1 desember 2014).

langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah semakin meningkat dan loyalitas nasabah semakin meningkat pula.⁸

Kemudian penelitian yang dilakukan Zaidatul Muniroh variabel kepercayaan dan komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.⁹ Sedangkan peneliti lain yang dilakukan oleh Anita Ilmaniati mengatakan bahwa hubungan antara komitmen dan kepercayaan dengan kepuasan terbukti tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah.¹⁰

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurang maksimalnya tingkat kepuasan nasabah pada pelayanan yang diberikan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.
2. Penerapan *Customer Relationship Marketing* belum terlalu baik diterapkan pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

⁸Ubaidillah, Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Funding Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang), Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4, No. 1, Tahun 2017.

⁹Zaidatul Muniroh, Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening* Pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Semarang. (Skripsi Salatiga: IAIN Salatiga 2017).

¹⁰Anita Ilmaniati, Pengembangan Model Loyalitas Nasabah Pada Perbankan Syariah (Bank Syariah Mandiri), Jurnal Jemis, Vol. 4 No. 1 Oktober 2016.

3. Proses pelayanan nasabah yang belum efektif dan efisien ada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.
4. Loyalitas nasabah belum seperti yang diharapkan yang ditandai dengan penutupan rekening yang masih tinggi.
5. Perusahaan masih kurang dapat memahami dan memperhatikan siapa nasabah yang berpotensi menjadi nasabah tetap (nasabah setia) dan akan bertransaksi menggunakan jasa pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.
6. Sejauh ini belum diketahui seberapa besar loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

C. Batasan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, peneliti membatasi masalah yang di buat hanya mencakup hal-hal yang berkenaan dengan “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua”.

D. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Komunikasi (X1)	Komunikasi adalah hubungan kontak antar manusia baik secara individu atau kelompok dan bagaimana menginformasikan bisnis, penawaran produk dan jasa terhadap konsumen yang dituju	1. Informasi 2. Pemahaman 3. Sikap	Ordinal
Komitmen (X2)	Komitmen adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (<i>valued relationship</i>), bahwa pelanggan akan memiliki komitmen hubungan sebagai mitra pertukaran yang mempercayai bahwa hubungan yang sedang berlangsung sangat penting untuk menjamin upaya maksimal dalam mempertahankannya	1. Perjanjian 2. Tanggung Jawab	Ordinal
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan adalah pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi	1. Kenyamanan dalam transaksi 2. Konsisten memberika	Ordinal

	apabila masing-masing saling mempercayai	n layanan 3. Memenuhi kewajiban kepada pelanggan	
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimana yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku	1. Pembelian berulang-ulang 2. Kebiasaan menggunakan produk 3. Memiliki keyakinan tentang produk 4. Merekomendasikan produk	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua?
2. Apakah ada pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua?

4. Apakah ada Pengaruh komunikasi, komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua?

F. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah maka disimpulkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.
2. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.
4. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi, komitmen dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dalam penelitian skripsi ini adalah:

1. Bagi peneliti yaitu, sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai *Customer Relationship Marketing*, serta loyalitas nasabah .
2. Bagi Institut Agama Islam Negeri, sebagai bahan referensi dan informasi bagi mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan khususnya bagi jurusan Perbankan Syariah.

3. Bagi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat dalam menentukan langkah selanjutnya ke arah yang lebih baik, khususnya sebagai bahan evaluasi atas kinerja bank syariah selama ini dalam menghadapi kompetisi dalam dunia perbankan nasional.

H. Sistematika Pembahasan

BAB I, di dalamnya memuat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatarbelakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul tersebut akan diidentifikasi kemudian memilih beberapa poin sebagai batasan masalah dari identifikasi masalah yang ada. Batasan masalah yang telah ditentukan dibahas mengenai definisi, indikator dan skala pengukuran berkaitan dengan variabelnya. Kemudian dari identifikasi masalah yang ada, maka masalah akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang nantinya penelitian ini akan berguna bagi pemerintah, peneliti, dan penelitian selanjutnya.

Pendahuluan yang berisi tentang gambaran umum mengenai isi penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan tentang masalah dalam penelitian ini, identifikasi masalah yang menguraikan seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah dalam objek penelitian, batasan masalah yang membatasi masalah atau ruang lingkup permasalahan, definisi operasional

variabel, peneliti mendefinisikan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya dalam rumusan masalah, penelitian merumuskan permasalahan penelitian dan menyebutkan tujuan dari penelitian yang dilakukan, serta kegunaan penelitian yang menjelaskan manfaat yang akan diperoleh dari penelitian.

BAB II Landasan Teori, didalamnya memuat tentang landasan teori yang terdiri atas kerangka teori atau konsep yang dapat mendukung masalah penelitian agar dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Kemudian penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan masalah atau variabel penelitian yang akan diangkat oleh peneliti. Kerangka pikir adalah paradigma yang dikemukakan oleh peneliti untuk menjelaskan bahwa adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian, didalamnya memuat tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, instrumen pengumpulan data, dan analisis data. Secara umum, seluruh sub bahasa yang ada dalam metode penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitian. Setelah itu akan ditentukan populasi ataupun yang berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian penelitian untuk diteliti dan memilih beberapa atau seluruh populasi sebagai sampel dalam penelitian. Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data sesuai dengan berbagai uji yang di perlukan dalam penelitian tersebut.

Pada BAB IV Hasil Penelitian, berisi tentang deskripsi data penelitian, hasil analisis penelitian dan pembahasan penelitian. Secara umum mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci, kemudian melakukan analisis data menggunakan teknik analisis data yang sudah dicantumkan dalam metode penelitian sehingga memperoleh hasil analisis yang akan dilakukan dan membahas tentang hasil yang telah diperoleh.

Pada BAB V Penutup, berisi tentang kesimpulan dan saran. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini. Hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian dengan membuat kesimpulan dari penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

a. *Customer Relationship Marketing*

1) *Pengertian Customer Relationship Marketing*

Customer Relationship Marketing merupakan konsep baru yang muncul dalam *literature* pemasaran pada beberapa dekade terakhir. Dalam konsep ini, banyak definisi “*Customer Relationship Marketing*” ditulis dalam bentuk output yang diinginkan, dan tidak mengindikasikan kebutuhan input atau ciri-ciri yang mana memungkinkan pengamat menentukan bila sebuah kebijakan *Customer Relationship Marketing* dilaksanakan.

Customer relationship marketing diartikan sebagai, menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.¹¹ *Relationship marketing* merupakan pendekatan yang bersifat jangka, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan

¹¹Richard F. Gerson, Mengukur Kepuasan Pelanggan(Jakarta: Gramedia digital, 2014) hlm. 65.

Beberapa manfaat dari *customer relationship marketing* (CRM)¹², yaitu:

- 1) Mendorong Loyalitas Pelanggan
- 2) Mengurangi Biaya
- 3) Meningkatkan Orientasi Operasional
- 4) Peningkatan *Time To Market*
- 5) Peningkatan Pendapatan

Strategi *relationship marketing* bertujuan untuk membangun sebuah organisasi yang dirancang untuk menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara konsisten dan lebih baik daripada pesaing. *Customer relationship marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan mempunyai target dalam nasabah dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan. Proses dalam *customer relationship marketing* antara lain:

- a. Menciptakan informasi nasabah
- b. Menghitung keuntungan dari adanya nasabah
- c. Membagi nasabah berdasarkan keuntungan
- d. Menghitung nilai manfaat dan keuntungan yang potensial

¹²Ayu Abriyanti Chandra Dewi, dkk, "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap *Customer Satisfac Action* Dan *Customer Loyalty* Pada Pelanggan Sushi TEI Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 3, No. 1 November 2015, hlm. 1-9.

Customer relationship marketing berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan preferensi nasabah. Study mengenai hubungan pemasaran nasabah (*customer relationship marketing*) penuh dengan hasil, serta aktifitas hubungan pemasaran itu sendiri. Sebagai contoh, mengemukakan bahwa banyak referensi definisi hubungan pemasaran nasabah (*customer relationship marketing*) menawarkan semua aktifitas pemasaran mulai dari pendirian, pengembangan, dan pemeliharaan. Definisi tujuan pokok dari *customer relationship marketing*. Lebih jauh ditemukan bagaimana cara mengimplementasikan konsep *customer relationship marketing* atau kebutuhan apa dalam implementasi *customer relationship marketing*.

Dalam konteks ini, konsep *customer relationship marketing* dapat dikatakan sebagai sebuah filosofi manajemen yang mencakup konsep pemasaran dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam transaksi yang menguntungkan. Sebuah orientasi *customer relationship marketing* dengan tujuan mengembangkan dan memelihara hubungan pemasaran dengan pelanggan di dalam orientasi pasar.

Dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang, dimana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua pihak. Tujuan sebuah perusahaan menerapkan *relationship*

marketing adalah agar perusahaan tersebut dapat membangun dan mempertahankan basis nasabah yang memiliki komitmen kuat dan *profitable* bagi perusahaan.¹³

Target dari pemasaran adalah hubungan pelanggan yang berfokus pada tiga hal, yaitu:

- 1) Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*). Didapat dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik.
- 2) Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*). Perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian layanan yang baik terhadap pelanggannya.
- 3) Mempertahankan pelanggan (*retain*). Usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan dan memahami keinginan pelanggan.¹⁴

Tujuan lain *Relationship Marketing* yaitu:

- a. Menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan.
- b. Membangun loyalitas.
- c. Mengurangi peralihan pelanggan.

Dalam penelitian Ndubisi mengatakan bahwa dimensi *Relationship Marketing* adalah komunikasi, komitmen, dan kepercayaan.¹⁵

¹³Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Edisi 3, 2008), hlm.96.

¹⁴Afan Doni Sucahyo, Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas, Jurnal Profit Volume 7 No.1, hlm. 151-156.

1. Komunikasi (*communication*)

Menurut Widiyaya, komunikasi adalah hubungan kontak antar manusia baik secara individu atau kelompok.¹⁵ Sedangkan menurut Malau komunikasi adalah proses bagaimana menginformasikan bisnis, penawaran produk dan jasa terhadap konsumen yang dituju. Sasaran komunikasi bukan saja mendorong pembelian produk atau jasa yang ditawarkan tetapi juga lanjutan kepuasan paska pembelian yang mendorong pada pembelian ulang.

Komunikasi dalam *Relationship Marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan selalu menginginkan terciptanya komunikasi yang efektif dengan perusahaan, komunikasi yang baik tentunya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

2. Komitmen (*commitment*)

Komitmen pelanggan adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*), bahwa

¹⁵Ndubisi, Nelson, Oly, "Pengaruh *Relationship Marketing and Customer Loyalty*, Jurnal Marketing *Intelligence & Planning* Volume 25, No. 1, 2007, hlm. 56-58.

¹⁶Widiyaya, *Perencanaan sebagai Fungsi Manajemen* (Jakarta: Bina Aksara, 1987), hlm. 87.

pelanggan akan memiliki komitmen hubungan sebagai mitra pertukaran yang mempercayai bahwa hubungan yang sedang berlangsung sangat penting untuk menjamin upaya maksimal dalam mempertahankannya.

3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai cara dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud dan sesuai dengan yang diharapkan pada akhirnya jika pelanggan merasa puas maka akan timbul loyalitas untuk terus menggunakan barang atau jasa yang di tawarkan kepercayaan merupakan pertukaran antar partner yang dapat saling jujur dan dapat dipercaya. Setiap partner dalam mengakibatkan kemungkinan rugi, maka ada perlunya untuk menunjukkan perhatian sebagai tanda memelihara suatu kepercayaan. Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk dapat memiliki rasa keyakinan terhadap suatu perusahaan.

2) Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa

terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. Loyalitas konsumen adalah konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian berulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan serta mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Loyalitas pelanggan adalah tentang presentasi dari konsumen yang pernah membeli dalam waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Setelah nilai suatu produk sampai di tangan pelanggan dan kemudian pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsinya secara optimal, sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Dimana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan efektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk tersebut

dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Disamping itu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antar sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijembatani oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional.

1) Karakteristik Loyalitas Nasabah

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Berikut ini adalah karakteristik pelanggan yang loyal:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes Regular Repeat Purchase*) konsumen melakukan pembelian secara kontinu pada suatu produk tertentu.
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases Across Product and Service Lines*) Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

- c. Merekomendasikan Produk lain (*Refers Other*) Dimana konsumen melakukan komunikasi melalui *word of mouth* berkenaan dengan produk atau perusahaan tersebut.
 - d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an Immunity to The Full Of The Competition*).¹⁷
- 2) Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah antara lain sebagai berikut:

a. Kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

b. Kualitas jasa

Meningkatkan kualitas jasa dapat mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini yang menyimpulkan

¹⁷Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 130.

bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

c. Citra

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya di pandang negatif oleh masyarakat.

d. Rintangan untuk berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah terdiri dari biaya keuangan, biaya urus niaga, diskon bagi pelanggan loyal, dan biaya emosional. Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi *loyal*, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

3) Jenis- jenis Loyalitas

Ada beberapa jenis Loyalitas nasabah yang pada umumnya yaitu:

a. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa nasabah yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan

tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi nasabah yang setia.

b. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan jenis loyalitas nasabah yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Nasabah yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembeli produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai.

c. Loyalitas tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Nasabah yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional dari pada sikapnya.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan

kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi. Contoh jenis *premium loyalty* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga, maupun orang lain.¹⁸

4. Hubungan Antara *Customer Relationship Marketing* dengan Loyalitas

Nasabah

Hubungan yang baik dengan konsumen akan membuat konsumen loyal terhadap produk perusahaan, dan secara tidak langsung akan melakukan iklan dari mulut ke mulut, sehingga masa depan perusahaan menjadi lebih terjamin dan lebih baik. Antara kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa studi ”bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama. Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya, sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya¹⁹.

¹⁸ Ardhila Laela Kusumastuti & M. Abdul Kodir, Analisis Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Jateng Cabang Pembantu Sampangan, Jurnal Keunil Majalah Ilmiah, Vol 7, No 1, Januari 2019, hlm. 5.

¹⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Amir Hamzah, selaku karyawan BSI KCP Gunung Tua, pada tanggal 16 Maret 2020, pukul 11.00 WIB.

5. Perspektif Islam dalam Loyalitas Nasabah.

Menurut pandangan Islam mengenai loyalitas nasabah tersebut berdasarkan Q.A. Al-Hujurat ayat 15 Yaitu:

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



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.²⁰

Dari ayat di atas dapat dikaitkan dengan loyalitas nasabah, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek maka dia akan menjadi loyal tak peduli dengan harga produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun kajian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan skripsi ini adalah sebagai berikut:

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkamleema, 2009),

Tabel I.3

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Peneliti
1.	Nita Woran, Altje Tumbel, Paulina Van Rate(Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Universitas Sam Ratulangi Manado, 2016)	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> , nilai, keunggulan produk dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah (studi pada Bank Mega JL. Piere Tendean Mega Mall Manado)	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>Customer Relatioship Marketing</i> , nilai nasabah,keunggulan produk dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
2.	Nelson Oly Ndubisi, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Patah Palembang, 2018)	Pengaruh <i>Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan memprediksi proporsi varians loyalitas pelanggan yang baik
3.	Zaidatul Muniroh, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017)	Analisis Pengaruh <i>Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Semarang</i>	Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Variabel kepercayaan, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel komitmen dan kepuasan nasabah berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.	Rehma, (Skripsi Universitas Brawijaya 2015)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah	Dari hasil penelitian ini memperlihatkan adanya pengaruh langsung antara kepercayaan, komitmen, penanganan keluhan, dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah, serta pengaruh tidak langsung antara komitmen, penanganan keluhan dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
5.	Andhy Prasetyo Wibowo, dkk(Jurnal Administrasi Bisnis, Univesitas Brawijaya Malang, 2015)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan(Survei pada Pelanggan Savana Hotel dan Convention Malang)	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>relationship marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial.
6.	Dian Nurani Lestari(Jurnal , Katalogis, Universitas Tadulako, 2019)	Pengaruh <i>Relatioship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial <i>Relationship Marketing</i> pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

7.	Rizal Syahrial Riadi, dkk (Jurnal, Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Universitas Jember, 2017)	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> melalui <i>customer loyalty value</i> pada Bank Jatim di Jember	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Customer value</i> , dan <i>customer Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
8.	Fitri Apriliani, dkk (Jurnal, Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya Malang, 2014)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, variabel <i>relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Dengan demikian, Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya harus lebih dalam dan serius dalam menjalin hubungan dengan para nasabah agar <i>relationship</i> yang dijalin semakin erat dan bertahan lama.
9.	Ubaidillah, dkk (Jurnal, Bisnis dan Manajemen, Universitas Brawijaya, 2017)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>relationship marketing</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

		nasabah(studi Pada Nasabah <i>Funding</i> Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang)	Kualitas pelayanan yang semakin baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah <i>funding</i> . <i>Relationship marketing</i> mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
10.	Anita Ilmaniati, dkk (Jurnal Jemis, Institut Teknologi Bandung, 2016)	Pengembangan Model Loyalitas Nasabah Pada Perbankan Syariah (Bank Syariah Mandiri)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Bank Syariah Mandiri, hanya kualitas jasa yang secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah, sedangkan variabel lainnya yaitu kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah terbukti tidak mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan.

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Perbedaan penelitian Nita Woran, Altje Tumbel, Paulina Van Rate dengan penelitian ini adalah Nita Woran, Altje Tumbel, Paulina Van Rate mengangkat judul Pengaruh *Relationship Marketing*, nilai, keunggulan produk dan kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah(Studi pada Bank Mega Jl. Piere

Tendean Mega Mall Manado). Sedangkan peneliti mengangkat judul Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Adapun persamaannya sama-sama menggunakan loyalitas nasabah sebagai variabel Y.

Perbedaan penelitian Nelson Oly dengan penelitian ini adalah Nelson Oly mengangkat judul Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan peneliti mengangkat judul Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Sama-sama melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia dengan metode pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data yaitu angket.

Perbedaan penelitian Zaidatul Muniroh dengan penelitian ini adalah Zaidatul Muniroh mengangkat judul Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel *Intervening* pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Semarang. Sedangkan penelitian mengangkat judul Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Perbedaan lainnya yaitu lokasi peneliti Zaidatul Muniroh meneliti di Bank Bri Syariah Kantor Cabang Semarang, sedangkan peneliti berlokasi di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Sedangkan persamaan penelitian Zaidatul Muniroh dengan penelitian ini yakni sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan penelitian Rehma dengan penelitian ini adalah Rehma, Kartika dkk mengangkat judul Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Sedangkan peneliti mengangkat judul Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Peneliti meneliti tentang pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Dengan rumusan masalah apakah ada pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, apakah ada pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, dan apakah ada pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dalam bentuk data rasio yang berdasarkan pada runtun waktu (*time series*) merupakan data yang secara kronologis disusun menurut waktu pada suatu variabel tertentu dan digunakan untuk melihat pengaruh perubahan dalam rentang waktu tertentu. Sehingga penelitian ini berbeda dengan penelitian yang peneliti sebutkan pada penelitian terdahulu.

Perbedaan antara penelitian Andhy Prasetyo Wibowo, dkk dengan penelitian ini adalah lokasi peneliti yang digunakan adalah Savana Hotel dan Convention Malang, sedangkan peneliti memilih lokasi di PT. Bank Syariah

Indonesia KCP Gunung tua. Persamaannya antara penelitian Andhy Prasetyo Wibiwo dengan penelitian ini sama sama meneliti variabel dependen tentang loyalitas nasabah.

Perbedaan antara penelitian Dian Nurani Lestari dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian yang dipilih yakni Dian Nurani Lestari memilih lokasi di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Palu. Sedangkan peneliti memilih lokasi di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Persamaannya sama-sama memperoleh hasil penelitian yang signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel dependent dan independen.

Perbedaan antara penelitian Rizal Syahrial Riadi dkk, dengan penelitian ini adalah jumlah responden yang digunakan Rizal Syahrial Riadi sebanyak 110 nasabah, sedangkan peneliti menggunakan responden sebanyak 100 nasabah. Persamaannya sama-sama meneliti loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.

Perbedaan penelitian Fitri Apriliani, dkk dengan penelitian ini adalah Fitri Apriliani mengangkat judul pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya). Sedangkan peneliti mengangkat judul pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Adapun persamaannya sama-sama menggunakan menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan penelitian Ubaidillah, dkk dengan penelitian ini adalah Ubaidillah mengangkat judul pengaruh *relationship marketing* dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (studi pada Nasabah *Funding* Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang). Sedangkan peneliti mengangkat judul pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Adapun persamaanya sama-sama menggunakan loyalitas nasabah sebagai variabel Y.

Perbedaan penelitian Anita Ilmaniati dengan penelitian ini adalah Anita Ilmaniati mengangkat judul Pengembangan Model Loyalitas Nasabah Pada Perbankan Syariah (Bank Syariah Mandiri). Sedangkan peneliti mengangkat judul Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Persamaannya sama-sama meneliti variabel dependen tentang loyalitas nasabah.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.²¹ Berdasarkan yang telah dijelaskan sebelumnya maka akan diuji bagaimana Komunikasi (X_1), Komitmen (X_2) dan Kepercayaan (X_3) sebagai variabel bebas berpengaruh pada Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel terikat pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

²¹ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 59.

Berdasarkan landasan teori dalam hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah:

a. Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah

Komunikasi merupakan hubungan kontak antar manusia baik secara individu atau kelompok dan bagaimana menginformasikan bisnis, penawaran produk dan jasa terhadap konsumen yang dituju. Dengan komunikasi ini, akan mempengaruhi loyalitas nasabah semakin tinggi atau pun semakin meningkat. Tidak adanya komunikasi antara pihak bank dengan nasabah maka tidak akan terjadi loyalitas nasabah.

b. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah

Komitmen merupakan keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*), bahwa pelanggan akan memiliki komitmen hubungan sebagai mitra pertukaran yang mempercayai bahwa hubungan yang sedang berlangsung sangat penting untuk menjamin upaya maksimal dan mempertahankannya. Komitmen apabila dilaksanakan dengan benar dan jujur antara pihak bank dengan nasabah, maka akan mempengaruhi Loyalitas Nasabah di Bank tersebut semakin meningkatkan dan bertambah.

c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah

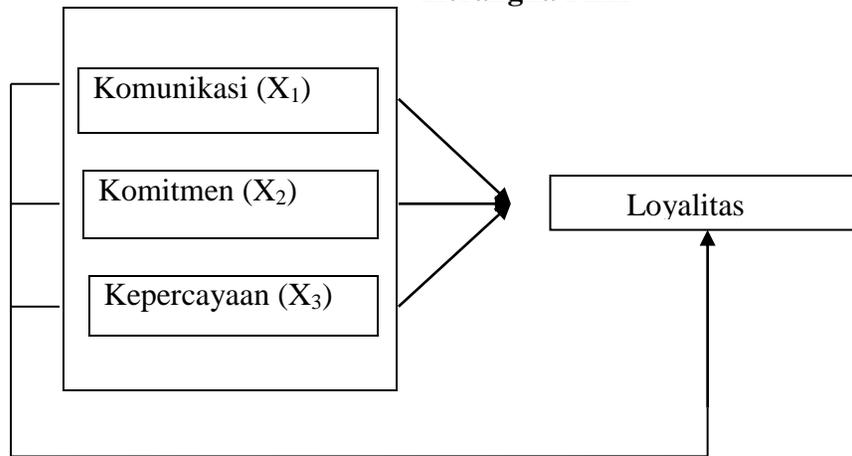
Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Dengan adanya kepercayaan nasabah dengan bank maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah di bank tersebut dan dapat meningkatkan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia. Jika tidak adanya kepercayaan nasabah dengan bank maka loyalitas nasabah akan semakin menurun dari tahun ke tahun.

d. Pengaruh Komunikasi, Komitmen, Kepercayaan secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan kerangka pikir pengaruh Komunikasi, Komitmen, Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah, maka semakin tinggi Komunikasi, Komitmen, Kepercayaan dapat mempengaruhi tingginya Loyalitas Nasabah.

Dengan demikian kerangka pikir dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pikir



Keterangan:

—————> Pengaruh masing-masing variabel X secara parsial terhadap variabel Y

└──┬──↑ Pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.²² Hipotesis dalam penelitian kuantitatif

dikembangkan dari telaah teoritis sebagai jawaban sementara dari masalah atau pertanyaan penelitian yang memerlukan pengujian secara empiris.²³

²² Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: CV Alfabeta, 2005), hlm. 51.

Berdasarkan pengamatan dan penelitian atas permasalahan yang terjadi di atas maka peneliti mengemukakan dugaan sementara (hipotesis) yaitu:

H₁ : Terdapat pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah secara parsial pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

H₂ : Terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah secara parsial pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

H₃ : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah secara parsial pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

H₄: Terdapat pengaruh Komunikasi, Komitmen, Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah secara simultan pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

²³Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metedologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018), hlm.72.

BAB III

METODE PENELITIAN

E. Metode Penelitian

a. Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Februari 2020 sampai dengan April 2021, mulai dari penyusunan penelitian sampai dengan penyelesaian laporan penelitian yang disusun oleh peneliti.

b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.²⁴ Penelitian kuantitatif juga merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian langsung dilakukan di lapangan atau pada responden.

c. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek atau objek yang akan menjadi sasaran penelitian.²⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah

²⁴Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Op. Cit., hlm. 7.

²⁵ Slamet Rianto & Aglis Andhita Hatmawan, Metode Riset Penelitian Kuantitatif, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 11.

Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua yang terdata tahun 2014-2018 adalah sebanyak 10.269 nasabah.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.²⁶

Dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan yang diperbolehkan sebanyak 10%.²⁷

Maka perhitungannya

$$n = \frac{10.269}{1 + 10.269 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{10.269}{102,69 + 1}$$

²⁶Sugiyono, Metode Penelitian bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 116.

²⁷Farah Diza, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. Fifgroup Cabang Manado)", dalam Jurnal EMBA, Vol 4, No. 1, Maret 2016, hlm. 113.

$$n = \frac{10.269}{103,69}$$

$$n = 99,03$$

$$n = 100$$

dapat dibulatkan menjadi 100 nasabah.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan *simple random sampling*, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

d. Instrumen Pengumpulan Data

Sumber data dalam pengumpulan data, jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari pihak responden langsung dengan alat bantu angket (kuisisioner). Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa data tidak akan ada riset. Data yang akan dipakai dalam riset haruslah data yang benar, karena data yang salah akan menghasilkan informasi yang salah.

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, maka digunakan metode sebagai berikut:

1. Angket (kuisisioner)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawab. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang hendak diteliti dan diukur, serta tahu apa saja yang bisa diharapkan dari responden²⁸ yang dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

Adapun yang digunakan sebagai bentuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan rumusan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert

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

Indikator mengenai variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua adalah, komunikasi, komitmen, dan kepercayaan. Adapun indikator mengenai variabel komunikasi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

²⁸Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 24.

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Angket
Komunikasi (X₁)

No .	Variabel X₁	Indikator	Nomor pertanyaan
1.	Komunikasi	a. Informasi b. Pemahaman c. sikap	1, 2 3, 4 5, 6

Adapun indikator mengenai variabel komitmen dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Angket
Komitmen (X₂)

No .	Variabel X₂	Indikator	Nomor pertanyaan
1.	Komitmen	1. Perjanjian 2. Tanggung jawab	1, 2 3, 4

Adapun indikator mengenai variabel kepercayaan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.4
Kisi-Kisi Angket
Kepercayaan (X₃)

No .	Variabel X₃	Indikator	Nomor pertanyaan
1.	Kepercayaan	a. Kenyamanan dalam transaksi b. Konsisten memberikan layanan c. Memenuhi kewajiban	1, 2 3, 4 5, 6

Adapun indikator mengenai variabel loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.5
Kisi-Kisi Angket
Loyalitas Nasabah (Y)

No .	Variabel X_1	Indikator	Nomor pertanyaan
1.	Loyalitas Nasabah	1. Pembelian berulang-ulang 2. Kebiasaan menggunakan produk 3. Memiliki keyakinan tentang produk 4. Merekomendasikan produk	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8

2. Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian, dan sebagainya.²⁹ Peneliti menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan data sejarah perusahaan, data nasabah dan struktur organisasi perusahaan.

²⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Yogyakarta: PT Pustaka Cipta, 2002), hlm. 135.

d. Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23 sebagai alat hitung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.³⁰ Jika skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Kualitas data yang diperoleh oleh peneliti adalah bergantung pada kualitas instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian. Adapun teknik korelasi yang bisa dipakai adalah teknik korelasi *person product moment* atau menggunakan aplikasi SPSS 23 untuk mengujinya. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, diuji dengan 2 sisi signifikan 0,1 maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.

³⁰Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011), hlm. 132.

b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ diuji dengan 2 sisi signifikan 0,1 maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.³¹ Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel instrument yang dipakai dikatakan andal jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka instrumen yang dipakai dalam penelitian itu dapat dikatakan tidak *reliabel*.³²

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil normal atau tidak. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 0,1 dan apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,1 maka tidak berdistribusi normal. Terdapat macam-macam teknik yang digunakan untuk menguji normal atau tidaknya suatu data, yaitu: uji liliefors, kertas peluang normal, teknik *Kolmogrov-smirnov*

³¹Dwy Priyanto, SPSS 22 Pengelolaan Data Praktis (Yogyakarta: Andi 2014), hlm. 64.

³²Syofian Siregar, Statistic Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 90.

serta SPSS. Dari beberapa teknik pengujian diatas peneliti menguji normalitas dengan menggunakan SPSS Versi 23 berdasarkan uji *Kolmogrov-smirnov*.³³

2) Uji Multikolonieritas

Menurut Sudarmanto dalam buku karya Tedi Rusman menyatakan bahwa uji asumsi tentang multikolinearitas ini dimaksud untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Pengujian dengan menggunakan analisis linear berganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga akan mempengaruhi variabel terikatnya. Pendugaan tersebut akan dipertanggung-jawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linear diantara variabel-variabel independen.³⁴ Untuk mendeteksi adanya multikorelasi dapat dilihat dari nilai toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria pengambilan keputusan dalam multikolinearitas ialah sebagai berikut.

Apabila VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.³⁵

³³ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 174.

³⁴ Tedi Rusman, *Statistika Penelitian Aplikasinya dengan SPSS* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm. 59.

³⁵ Duwi Priyanto, *Pengelohan Data Terpraktis SPSS 22* (Yogyakarta: CV, Andi Offset, 2014), hlm. 99.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas metode pola grafik regresi, yaitu dengan melihat pola titik pada grafik regresi.

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu model dimana variabel terikat tergantung pada dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji instrument dan uji asumsi klasik. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.³⁶

Adapun regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komunikasi (X_1), komitmen (X_2), kepercayaan (X_3)

³⁶Sugiyono dan Agus Santoso, Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 303.

terhadap loyalitas nasabah (Y). Bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Nilai prediksi variabel terikat (loyalitas nasabah)
- α : Konstanta
- $b_1b_2b_3$: Koefisien regresi
- X_1 : Komunikasi
- X_2 : Komitmen
- X_3 : Kepercayaan
- e : Error

c. Uji Hipotesis

1) Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu regresi Y terhadap X_1 , X_2 , dan X_3 hasil ini diketahui bahwa berapa besarnya persentase sumbangan X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama.³⁷

³⁷Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikasi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), Hlm. 77.

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual(parsial). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kesalahan tertentu misalnya 10% (0,1) maka terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu X dengan variabel terikat yaitu Y, begitu juga sebaliknya.

Ketentuan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Hipotesis diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen (strategi pemasaran dan pengetahuan) terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah).³⁸ Untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Hipotesis diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

³⁸*Ibid*, hlm. 139.

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh terhadap antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

a. Sejarah PT. Bank Syariah Indonesia

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) sejak awal pendiriannya.

Kehadiran Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.³⁹

Salah satu Bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan *merger* beberapa Bank lain serta

³⁹<https://www.syariah-mandiri.co.id/tentang-kami/sejarah> Diakses pada tanggal 23 Juni 2020, pukul 21.32 WIB.

mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat Bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu Bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang Bank Umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.⁴⁰

⁴⁰Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm.11.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi Bank Umum Syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI\No.1/24\ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua pertama kali berdiri pada tahun 2010. Saat ini PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dipimpin oleh Bapak Catur Wiyono.

Dalam perkembangan selanjutnya terjadi perubahan pada Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri adalah anak perusahaan dari Bank Mandiri, sementara pada tanggal 1 Februari 2021 kebijakan pemerintah menggabungkan 3 Bank Syariah milik pemerintah (Himbara) himpunan Bank milik Negara. Antara lainnya adalah: BRI Syariah, BNI Syariah, dan Mandiri Syariah (BSM) menjadi Bank Syariah Indonesia, maka secara langsung ke 3 bank tersebut berubah nama menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Merger bank syariah BUMN adalah adanya penerapan prosedur baru yang menjamin perbaikan pelayanan pada nasabah serta azas keterbukaan dan transparansi dalam pengelolaan dana nasabah, dan langkah positif dalam

memperkuat sinergi dan bisa memberikan pelayanan yang lebih bersih dan produk yang lebih menarik.⁴¹

b. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia

1) Visi

Top 10 Global Islamic Bank

2) Misi

- a. Memberikan akses solusi keuangan Syariah di Indonesia
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

c. *Shared Values*

Shared Values selalu dibaca satu minggu sekali agar para pegawai memahami nilai-nilai perusahaan yang diterapkan di PT. Bank Syariah Indonesia. *Shared Values* sebagai berikut:

- 1) *Excellence* : Mencapai hasil yang mendekati sempurna (*perfect result oriented*),
- 2) *Teamwork* :Mengembangkan lingkungan kerja yang salingbersinergi,
- 3) *Humanity* :Mengembangkan kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan,

⁴¹ Hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Ridwan, selaku Micro Banking Manager BSI KCP Gunung Tua, pada tanggal 29 Maret 2021, pukul 16.00 WIB

- 4) *Integrity*: Berperilaku terpuji, bermartabat, dan menjaga etika profesi,
- 5) *Customer Focus* :Mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah (*internal & eksternal*).

d. Ruang Lingkup Bidang Usaha

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua merupakan badan usaha yang bergerak di bidang jasa keuangan kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) menganut prinsip-prinsip syariah dan prinsip operasional bank syariah sebagai berikut:

1) Prinsip PT. Bank Syariah Indonesia

Adapun prinsip PT. Bank Syariah Indonesia sebagai berikut :

- a) Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang berkaitan dengan usaha.
- b) Bank syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

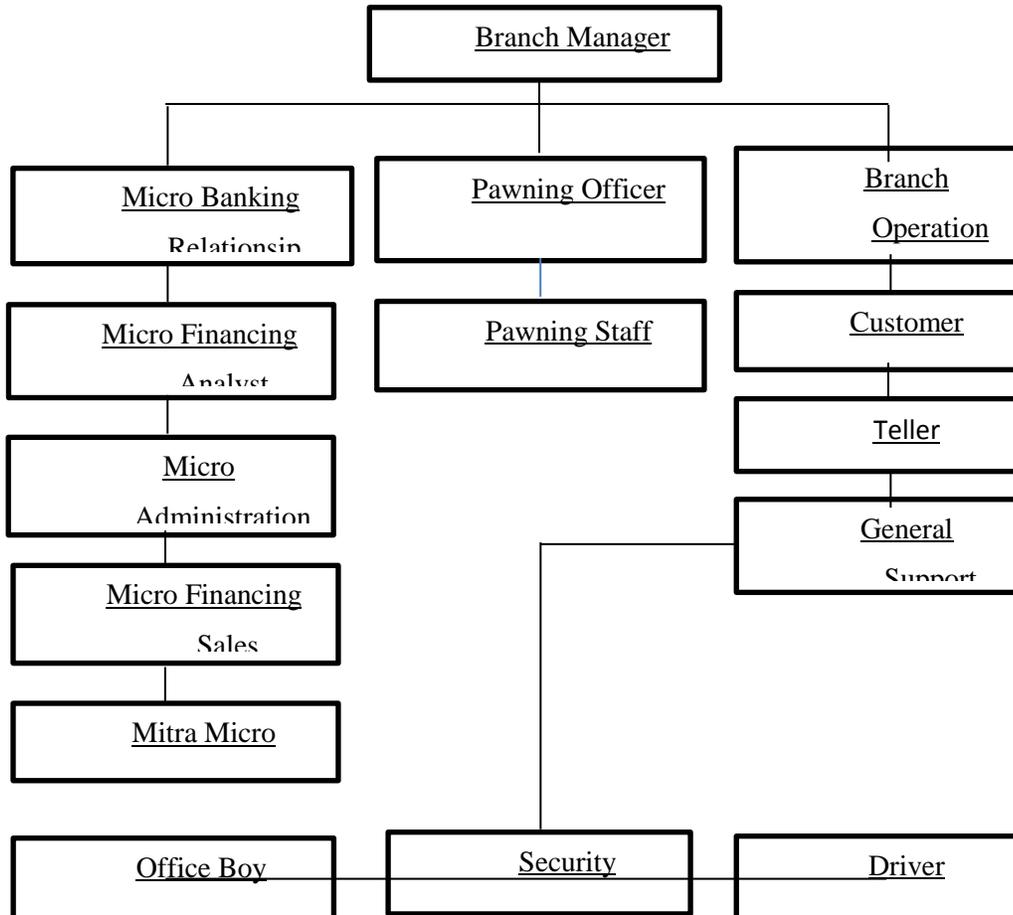
2) Prinsip Operasional PT. Bank Syariah Indonesia

Adapun prinsip Operasional PT. Bank Syariah Indonesia sebagai berikut:

- a) Prinsip Keadilan
- b) Prinsip Keterbukaan
- c) Prinsip Kemitraan
- d) Univerealitas
- e. Sturuktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, Manajemen PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua melakukan restrukturisasi, tujuan untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien. Adapun struktur organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua



Adapun jumlah tenaga kerja pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua yaitu :⁴²

1. *Branch Manager* : Catur Wiyono
2. *Branch Operation & Service Manager* : Husni Ardiansyah Tanjung

General Support Staff : Eva Handayani

- 4 *Customer Service* : Siti Azizh Resni Manurung

⁴²Wawancara dengan Karyawan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, yaitu Bapak Husni Ardiansyah Tanjung, bagian *Branch Operation/Service Manager*, Tanggal 22 Juni 2020

- | | | |
|----|------------------------------------------|--------------------------|
| 5 | <i>Teller</i> | : Herawati Siregar |
| 6 | <i>Micro Banking Manager</i> | : Muhammad Ridwan |
| 7 | <i>Micro Administrasi</i> | : Jumiati Siregar |
| 8 | <i>Micro Financing Analyst</i> | : Amir Hamzah Harahap |
| 9 | <i>Mitra Micro</i> | : Sayuti Hasibuan |
| 10 | <i>Micro Financing Sales</i> | : Andi Pratama Purba |
| | | : Nazaruddin Nasution |
| | | : Marta Yudi |
| 11 | <i>Pawning Officer</i> | : Maskayani Purba |
| 12 | <i>PMS (Pelaksana Marketing Support)</i> | |
| | a. <i>Jr. CBRM</i> | : Riza Alfiandi |
| | b. <i>Sales Force</i> | : Ibrahim Saputra |
| 13 | <i>Driver</i> | : Ridwan Dedi Saputra |
| 14 | <i>OB (Office Boy)</i> | : Putra Mulia Lubis |
| 15 | <i>Security</i> | : Rizki Rianzah Nasution |

3. Hasil Analisis Data

Uji validitas dilakukan untuk menguji dan melihat apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel. Dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan $(df) = 100 - 3 = 97$.

Tabel IV. 1
Hasil Uji Validitas Komunikasi

Item Pertanyaan	rhitung	r _{tabel}	Keterangan
Komunikasi 1	0,845	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ N= 100 Pada taraf signifikansi 0,1 sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1638$	Valid
Komunikasi 2	0,670		Valid
Komunikasi 3	0,717		Valid
Komunikasi 4	0,523		Valid
Komunikasi 5	0,346		Valid
Komunikasi 6	0,585		Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2020)

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa pernyataan 1-6 untuk variabel komunikasi adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah 0,1638 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV. 2
Hasil Uji Validitas Komitmen

Item Pertanyaan	rhitung	r _{tabel}	Keterangan
Komitmen 1	0,621	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ N= 100 Pada taraf signifikansi 0,1 sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1638$	Valid
Komitmen 2	0,702		Valid
Komitmen 3	0,536		Valid
Komitmen 4	0,464		Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2020)

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa pernyataan 1-4 untuk variabel komitmen adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah 0,1638 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV. 3
Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Item Pertayaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan 1	0,842	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ N= 100 Pada taraf signifikansi 0,1 sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,1638$	Valid
Kepercayaan 2	0,713		Valid
Kepercayaan 3	0,493		Valid
Kepercayaan 4	0,646		Valid
Kepercayaan 5	0,358		Valid
Kepercayaan 6	0,492		Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2020)

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa pernyataan 1-6 untuk variabel kepercayaan adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah 0,1638 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV. 4
Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Item Pertanyaan	rhitung	r _{tabel}	Keterangan
Loyalitas Nasabah 1	0,731	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ N= 100 Pada taraf signifikansi 0,1 sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1638$	Valid
Loyalitas Nasabah 2	0,736		Valid
Loyalitas Nasabah 3	0,440		Valid
Loyalitas Nasabah 4	0,719		Valid
Loyalitas Nasabah 5	0,650		Valid
Loyalitas Nasabah 6	0,344		Valid
Loyalitas Nasabah 7	0,501		Valid
Loyalitas Nasabah 8	0,493		Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2020)

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa pernyataan 1-8 untuk variabel loyalitas nasabah adalah valid. Dimana r_{tabel} adalah 0,1638 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha > 0,60 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	N of Item	Keterangan
Komunikasi	0,687	6	Reliabel
Komitmen	0,650	4	Reliabel
Kepercayaan	0,647	6	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,736	8	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2020)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's alpha* untuk variabel komunikasi (X_1) adalah $0,687 > 0,600$ sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen variabel komunikasi adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel komitmen (X_2) adalah $0,650 > 0,600$ sehingga dapat dikatakan instrumen variabel komitmen adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel kepercayaan (X_3) adalah $0,647 > 0,600$ sehingga dapat dikatakan instrumen variabel kepercayaan adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel loyalitas nasabah (Y) adalah $0,736 > 0,600$ sehingga dapat dikatakan instrumen variabel loyalitas nasabah adalah reliabel.

a. Hasil Uji Asumsi Klassik

1. Hasil uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang menunjukkan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian digunakan uji *one sampel kolmogrof-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi lebih besar dari 10% atau 0,1.

Tabel IV. 6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Standard Deviation	3.07157356
Most Extreme Differences	Positive	.155
	Negative	-.155
	Absolute	.155
Test Statistic		.155
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

^a Test distribution is Normal.

^b Calculated from data.

^c Lilliefors Significance Correction.

Source: Data Primer yang telah diolah, (2020)

Dari output data di atas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas untuk nilai signifikan (*asympt. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,200, nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,1 ($0,200 > 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *Variance Inflation* VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,01.

Tabel IV.7
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant)	15,666	7,635		2,052	,043		
komunikasi	-,276	,190	-,162	-1,449	,150	,661	1,514
komitmen	,273	,369	,069	,742	,460	,950	1,053
kepercayaan	,820	,177	,512	4,626	,000	,675	1,482

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer yang telah diolah, (2020)

Dari output data di atas dapat diketahui nilai *tolerance* dari variabel komunikasi adalah $0,661 > 0,01$, variabel komitmen adalah $0,950 > 0,01$, variabel kepercayaan adalah $0,675 > 0,01$ sehingga bebas dari multikolinearitas.

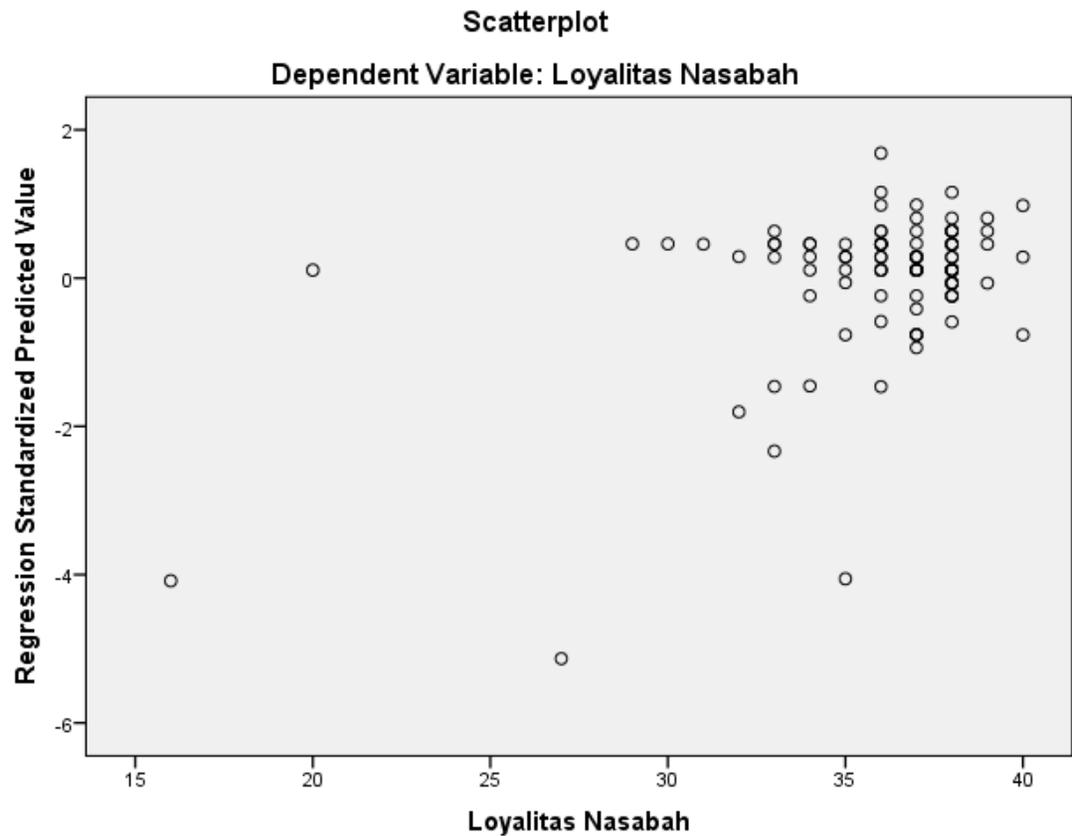
Berdasarkan nilai VIF dari variabel komunikasi adalah $1.514 < 10$, variabel komitmen $1.053 < 10$, variabel kepercayaan $1.482 < 10$. Maka dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas < 10 sehingga bebas dari multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi dikatakan tidak menjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik pada *scatterplot* regresi tidak

membentuk pola tertentu, seperti menyebar ke atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, hasil uji heteroskedastisitas seperti berikut:

Gambar VI. 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang telah diolah, (2020)

Dari output data di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

b. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh komunikasi (X₁), komitmen (X₂), kepercayaan (X₃), terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua (Y).

Tabel IV. 8
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant)	15,666	7,635		2,052	,043
Komunikasi	-,276	,190	-,162	-1,449	,150
Komitmen	,273	,369	,069	,742	,460
Kepercayaan	,820	,177	,512	4,626	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer yang telah diolah, (2020)

Dari output data di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized coefficients* bagian kolom B maka persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$LN = 15,666 - 0,276 KMS + 0,273 KMT + 0,820 KP + e$$

LN = Loyalitas Nasabah

α = Konstanta

b = Koefisien perubahan variabel X terhadap Y

KMS = Komunikasi

KMT = Komitmen

KP = Kepercayaan

€ = *prediction error*

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 15,666 artinya apabila variabel komunikasi, komitmen dan kepercayaan dianggap konstan atau 0 maka loyalitas nasabah adalah 15,666.
- b) Koefisien regresi variabel komunikasi sebesar (-0,276) artinya adalah variabel komunikasi meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah juga akan menurun sebesar 0,276 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- c) Koefisien regresi variabel komitmen sebesar (0,273) artinya apabila variabel komitmen meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,273 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara komitmen dengan loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.
- d) Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar (0,820) artinya apabila variabel kepercayaan meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah juga akan meningkat sebesar 0,820 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

c. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted Rsquare)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai R-square (mendekati 1) maka ketetapanya dikatakan semakin baik.

Tabel IV.9
Hasil Uji Determinasi(R-square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454 ^a	.206	.181	3,119

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi
- b. Devendent Variabel: y

Sumber: data primer yang telah diolah, (2020)

Dari output data di atas diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,181 atau 18,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel komunikasi, komitmen dan kepercayaan sebesar 18,1% sedangkan sisanya sebesar 81,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak di masukkan dalam penelitian ini.

d. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka didalam uji t dengan cara membandingkan angka t_{hitung} dengan t_{tabel} . Penentuan tabel distribusi di cari pada $0,10/2=0,05$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $100-3-1=96$ (n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah

variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi signifikan =0,10 di ketahui t_{tabel} sebesar 1,66088. Adapun uji t yang digunakan sebagai berikut:

Tabel IV. 10
Hasil Uji Signifikansi Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,666	7,635		2,052	,043
Komunikasi	-,276	,190	-,162	-1,449	,150
Komitmen	,273	,369	,069	,742	,460
Percayaan	,820	,177	,512	4,626	,000

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer yang telah diolah, (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa signifikansi hubungan antara variabel dengan menggunakan uji -t adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel komunikasi (X_1) sebesar $-1,449 < 1,66088$, berarti variabel komunikasi (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.
- 2) Variabel komitmen (X_2) sebesar $0,742 < 1,66088$, berarti variabel komitmen (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

3) Variabel kepercayaan (X_3) sebesar $4,626 > 1,66088$, berarti variabel kepercayaan (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

2. Hasil Uji Signifikansi F

Hasil Uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya (Y), uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka nilai signifikansi yang dirumuskan sudah tepat. Uji f yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 11
Hasil Uji Signifikansi (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	242,168	3	80,723	8,297	,000 ^b
Residual	934,022	96	9,729		
Total	1176,190	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

c. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi

Sumber: Data Primer yang telah diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji-F) diatas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 8,297 dan F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df = 100-2-1 = 97$. Maka $F_{tabel} = 2,36$ maka dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,297 > 2,36$). Dapat disimpulkan bahwa komunikasi, komitmen, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

4. Pembahasan Analisis Data

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dan mengolah hasil jawaban para responden dari angket peneliti sebarikan melalui aplikasi SPSS versi 23 maka dilakukan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

Komunikasi ialah proses bagaimana menginformasikan bisnis, penawaran produk dan jasa terhadap konsumen yang dituju. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa komunikasi bukan merupakan variabel yang memengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 0,1 diperoleh hasil -1,449. Hal ini berarti komunikasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua terlihat dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1,449 < 1,66088). Hal ini sejalan dengan penelitian Rehma Kartika yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara komunikasi terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

Di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, komunikasi bukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah hal ini terlihat dari hasil analisis data yang telah di uji oleh peneliti. Selain itu faktor yang menyebabkan komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat dari jawaban jawaban angket yang telah disebarakan oleh peneliti, dimana sebagaimana responden yang sangat setuju terhadap variabel komunikasi namun tidak menutup kemungkinan bahwa masih ada responden yang memberikan jawaban skor kurang setuju, setuju, tidak setuju, dan bahkan memberikan jawaban sangat tidak setuju. Maka dari itu hal ini juga merupakan salah satu penyebab variabel komunikasi tidak berpengaruh secara varsial terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Meskipun kenyataannya peneliti tidak mengetahui apakah jawaban yang di berikan oleh responden merupakan jawaban jawaban yang sesuai dengan penilaian responden sendiri, atau merupakan jawaban yang asal di jawab saja, jawaban ikut-ikutan, atau karena faktor lain.

2. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

Komitmen ialah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberi manfaat, pelanggan akan memiliki komitmen hubungan sebagai mitra pertukaran yang mempercayai bahwa hubungan

yang sedang berlangsung sangat penting sangat menjamin upaya maksimal dalam mempertahankannya.

Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 0,1 diperoleh hasil 0,742. Hal ini berarti komitmen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia yang terlihat dari $t_{hitung} < t_{tabel}$. ($0,742 < 1,66088$).

Dapat disimpulkan berdasarkan analisis data diketahui bahwa variabel komitmen merupakan salah satu variabel yang tidak memengaruhi loyalitas nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Komitmen merupakan sikap yang dimiliki oleh setiap pribadi dalam menjalankan tugasnya. Komitmen yang baik ketika seseorang menjalankan tugasnya sesuai prosedur yang ada, meskipun tanpa ada yang mengawasi pihak yang berwenang.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

Kepercayaan ialah pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan telah di pertimbangkan sebagai cara dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli yang akan menimbulkan kepuasan sekaligus nasabah.

Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikan 0,1 diperoleh hasil 4,626. Hal ini berarti kepercayaan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua yang terlihat dari $t_{hitung} < t_{tabel}$. ($4,626 > 1,66088$). Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu Skripsi Nelson Oly Ndubisi (2018) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kepercayaan bukan merupakan variabel yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu Skripsi Nelson Oly Ndubisi (2018) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan semakin terjaga kepercayaan dalam suatu perusahaan maka akan semakin baik loyalitas nasabah pada perusahaan tersebut.

4. Pengaruh komunikasi, komitmen, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

Berdasarkan hasil uji F bahwa ada pengaruh secara simultan antara komunikasi, komitmen, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, terlihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,297 > 2,36$). Dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel komunikasi, komitmen, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu dari jurnal Yunita Arum Safitri menyatakan bahwa secara simultan variabel *relationship marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari ketiga variabel X (komunikasi, komitmen, dan kepercayaan) merupakan variabel yang sering dipakai dalam mengukur loyalitas nasabah karena sama-sama kita ketahui ketiga dimensi ini sejalan untuk mengukur loyalitas nasabah dalam layanan jasa. Hal ini berarti apabila ketiga variabel X terlaksana sesuai dengan prosedur dengan semestinya dan sesuai dengan harapan nasabah juga akan meningkat begitu dengan sebaliknya.

5. Uji koefisien determinasi komunikasi, komitmen, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung

Tua sebesar 20% sedangkan sisanya 80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

6. Analisis regresi berganda memperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$LN = \alpha + b_1 KMS + b_2 KMT + b_3 KP + e$$

$$LN = 15,666 + (-0,276 KMS) + 0,273 KMT + 0,820 KP + e$$

- a. Konstanta sebesar 15,666 artinya apabila variabel komunikasi, komitmen, kepercayaan dianggap konstan atau 0 maka loyalitas nasabah adalah 15,666.
- b. Koefisien regresi variabel komunikasi, sebesar (-0,276) artinya apabila variabel komunikasi meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah juga menurun sebesar (0,276) dengan asumsi variabel lainya tetap.
- c. Koefisien regresi variabel komitmen sebesar (0,273) artinya apabila variabel komitmen meningkat 1 satuan maka loyalitas nasabah juga meningkat sebesar (0,273) satuan dengan asumsi lainya tepat. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara komitmen dan loyalitas nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.
- d. Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar (0,820) artinya apabila variabel kepercayaan meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah juga akan meningkat sebesar (0,820) satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

7. Dari hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 , maka dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Dapat dilihat dari hasil uji multikolinearitas bahwa nilai *tolerance* dari seluruh variabel $X > 0,1$, sedangkan nilai *VIF* dari ketiga variabel $X < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari multikolinearitas, dan sama-sama kita ketahui suatu penelitian akan lebih baik jika terbebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa titik-titik scatterplot regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian yang baik harus terbebas dari heteroskedastisitas.

F. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam menyusun skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
2. Objek penelitian hanya difokuskan kepada nasabah, yang mana hanya satu dari banyak objek lain yang juga dapat dijadikan menjadi objek.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner, yang terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran,

anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga dikarenakan faktor lain seperti faktor kejujuran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua”, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi, komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, baik secara parsial maupun simultan, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. ($-1,449 < 1,66088$).
2. Tidak terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. ($0,742 < 1,66088$).
3. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. ($4,626 > 1,66088$).

4. Terdapat pengaruh komunikasi, komitmen, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, hal ini dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$. ($8,297 > 2,36$).

B. Saran

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

1. Penelitian ini menunjukkan pentingnya komunikasi, komitmen, kepercayaan untuk menimbulkan loyalitas nasabah dalam menjalankan bisnis. Maka disarankan kepada para pihak perusahaan untuk lebih meningkatkan komunikasi, komitmen dan kepercayaan yang baik supaya loyalitas nasabah juga semakin meningkat.
2. Bagi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, sebaiknya lebih memperhatikan komunikasi, komitmen dan kepercayaan untuk meningkatkan loyalitas nasabah lebih dari sebelumnya. Mengingat terdapatnya pengaruh variabel komunikasi, komitmen dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah dan dapat melakukan perluasan objek penelitian selanjutnya, mengingat objek dalam penelitian yang digunakan hanya pada nasabah saja.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU:

- A Ferdinand, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2000.
- Agustiadi M. Tri, *Pentingnya Customer Relationship Management Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* Jakarta: Agro Media, 2008.
- Dwy Priyanto, *SPSS 22 Pengelolaan Data Praktis* Yogyakarta: Andi 2014.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkamleema, 2009.
- Duwi Priyanto, *Pengelolaan Data Terpraktis SPSS 22* Yogyakarta: CV, Andi Offset, 2014.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Khaerul Umum, *Manajemen Perbankan Syariah* Bandung: Pustaka Setis, 2013.
- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikasi* Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metedologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018.
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* Bandung: Alfabeta, 2015.
- Richard F. Gerson, *Mengukur Kepuasan Pelanggan* Jakarta: Gramedia digital, 2014.
- Slamet Rianto & Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Sugiyono dan Agus Santoso, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* Bandung: Alfabeta, 2015.
- _____, *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: Alfabeta, 2012.
- _____, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta, 2005.

_____, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.

Syofian Siregar, *Statistic Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Tedi Rusman, *Statistika Penelitian Aplikasinya dengan SPSS* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.

Taylor, *Psikologi Sosial Edisi Kedua Belas* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.

Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: Edisi 3, 2008.

Widijaya, *Perencanaan sebagai Fungsi Manajemen* Jakarta: Bina Aksara, 1987.

SUMBER JURNAL

Andhy Prasetyo Wibowo, "Pengaruh *Relationship Marketing Terhadap* Loyalitas Pelanggan"(Survei Pada Pelanggan Savana Hotel dan Convetion Malang), Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Vol. 21 No. 2 Mei 2015.

Anita Ilmaniati, "Pengembangan Model Loyalitas Nasabah Pada Perbankan Syariah (Bank Syariah Mandiri)", Jurnal Jemis, Vol. 4 No. 1 Oktober 2016.

Ayu Abriyanti Chandra Dewi, dkk, "Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfs Action Dan Customer Loyalty* Pada Pelanggan Sushi TEI Surabaya", Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 3, No. 1 November 2015.

Afan Doni Sucahyo, "*Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas*" , Jurnal Profit Volume 7 No.1.

Ardhila Laela Kusumastuti & M. Abdul Kodir, Analisis Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Jateng Cabang Pembantu Sampangan, Jurnal Keunis Majalah Ilmiah, Vol 7, No 1, Januari 2019.

Dian Nurani Lestari, Pengaruh *Relationship Marketing Terhadap* Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu, Jurnal Katalogis, Vol. 2 No. 1 Januari 2014.

Fitri Apriliyani, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya), *Jurnal Administrasi Bisnis* Vo. 17 No. 1 Desember 2014.

Farah Diza, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen”(Studi pada PT. Fifgroup Cabang Manado)”, dalam *Jurnal EMBA*, Vol 4, No. 1, Maret 2016.

Morgan, R.M. And Hunt, S.D, *The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing*, *Jurnal Of Marketing*, Vol. 58 No 20. July 1994.

Nita Woran. Altje Tumble. Paulina Van Rate, *Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah* (Studi Pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado), *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Universitas Sam Ratulangi*, Vol 16 No. 01 Tahun 2016.

Ndubisi, Nelson, Oly, “ Pengaruh *Relationship Marketing and Customer Loyalty*”,*Jurnal Marketing Intelligence & Planning* Volume 25, No. 1, 2007.

Rizal Syahrial Riadi, dkk, *Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Pada Bank Jatim Di Jember*, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol IV No. 2 Tahun 2017

Ubaidillah, *Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah* (Studi Pada Nasabah Funding Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1, Tahun 2017.

SUMBER SKRIPSI

Zaidatul Muniroh, “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening* Pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Semarang. (Skripsi Salatiga: IAIN Salatiga), 2017.

Rehma,” *Pengaruh Relationship Marketing terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah*”. (Skripsi Universitas Brawijaya), 2015.

HASIL WAWANCARA

Hasil Wawancara Dengan Bapak Amir Hamzah, Selaku Karyawan BSI KCP Gunung Tua, Pada Tanggal 16 Maret 2020, Pukul 11.00 WIB.

Hasil Wawancara Dengan Bapak Muhammad Ridwan, Selaku *Micro Banking Manager* BSI KCP Gunung Tua, Pada Tanggal 10 April 2020, Pukul 14.00 WIB.

Hasil Wawancara Dengan Ibu Asyifa, Selaku Nasabah BSI KCP Gunung Tua, Pada Tanggal 04 Maret 2020, Pukul 14.00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Karyawan PT. BSI KCP Gunung Tua, yaitu Bapak Husni Ardiansyah Tanjung, bagian *Branch Operation/Service Manager*, Tanggal 22 Juni 2020

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama Lengkap : Rosliana
Tempat/ Tgl. Lahir : Padangsidimpuan, 11 Maret 1998
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Kasantaroji Ujung Padang,
Kota Padangsidimpuan, Padangsidimpuan
Selatan, Sumatera Utara

B. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Tumirin
Nama Ibu : Rosmini (Almh)
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. Kasantaroji Ujung Padang,
Kota Padangsidimpuan, Padangsidimpuan Selatan,
Sumatera Utara

C. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

SD Negeri 200220 Padangsidimpuan (2004-2010)
SMP Negeri 2 Padangsidimpuan (2010-2013)
SMA Negeri 5 Padangsidimpuan (2013-2016)
Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Padangsidimpuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2016-2020)

PRESTASI AKADEMIK

IPK Sementara : 3,39
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh *Customer Relationship Marketing*
Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank
Syariah Mandiri KCP Gunung Tua

IAMPIRAN 1

NO	KOMUNIKASI						JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	5	4	5	29
2	5	5	5	5	5	4	29
3	5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	5	5	5	30
5	1	3	2	2	3	2	13
6	5	5	5	4	5	4	28
7	5	5	5	5	4	5	29
8	5	5	4	4	5	5	28
9	5	5	5	5	4	5	29
10	5	5	5	4	5	5	29
11	5	5	5	4	5	5	29
12	5	5	5	4	4	5	28
13	5	5	5	5	5	4	29
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	4	4	5	28
16	5	5	4	5	4	5	28
17	5	5	5	5	4	5	29
18	5	5	5	4	5	5	29
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	4	5	5	4	28
21	5	5	5	5	4	5	29
22	5	5	4	5	5	4	28
23	5	5	5	4	4	5	28
24	5	5	5	4	4	5	28
25	5	5	4	5	4	5	28
26	5	5	4	5	4	5	28
27	5	5	4	5	5	5	29
28	5	5	5	5	5	3	28
29	5	4	4	4	5	3	25
30	4	4	4	4	5	5	26
31	5	5	4	4	5	3	26
32	5	4	5	5	5	4	28
33	5	5	5	5	5	5	30

34	5	5	5	4	5	5	29
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	4	29
37	5	5	5	5	4	5	29
38	5	5	5	4	5	5	29
39	5	5	5	5	4	4	28
40	5	5	5	5	4	5	29
41	5	5	5	4	5	5	29
42	5	5	5	5	5	4	29
43	5	5	5	5	4	5	29
44	4	4	5	4	5	5	27
45	5	5	5	4	5	5	29
46	5	5	5	5	5	4	29
47	5	5	5	5	5	4	29
48	5	5	5	4	5	5	29
49	5	5	4	5	4	5	28
50	5	5	5	5	5	4	29
51	5	5	4	5	5	4	28
52	5	5	4	4	5	5	28
53	4	4	5	4	5	5	27
54	5	5	4	5	4	5	28
55	4	4	5	4	5	4	26
56	5	5	5	4	5	4	28
57	5	4	5	5	5	4	28
58	5	5	5	4	5	5	29
59	5	5	5	5	4	5	29
60	5	5	5	4	5	4	28
61	5	5	5	4	5	4	28
62	5	5	4	4	5	5	28
63	5	5	5	5	5	4	29
64	5	5	4	5	5	4	28
65	5	5	5	5	4	5	29
66	5	5	5	5	5	4	29
67	5	5	4	5	5	4	28
68	5	4	5	4	5	4	28
69	5	5	4	5	5	4	28
70	4	4	4	4	5	5	26
71	4	4	5	4	5	4	26
72	4	4	5	5	5	5	28

73	5	5	5	4	3	5	28
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	5	5	4	5	4	27
76	5	5	5	4	5	4	28
77	5	5	5	4	5	5	29
78	5	5	4	3	5	4	26
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	5	3	5	4	3	24
81	5	5	4	5	5	4	28
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	4	4	4	5	4	26
84	5	5	5	4	4	5	28
85	5	5	5	4	5	5	29
86	4	4	4	4	4	4	28
87	5	5	5	5	4	4	28
88	4	4	4	5	4	5	26
89	5	5	4	4	4	5	27
90	4	4	4	5	4	4	25
91	4	4	4	5	5	4	26
92	5	5	4	4	5	4	27
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	4	5	5	5	5	29
95	4	4	5	5	5	4	27
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	4	4	5	5	4	26
98	5	5	5	4	4	4	27
99	4	4	4	5	4	5	26
100	4	4	5	5	5	4	27

LAMPIRAN 2

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

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

75	5	5	5	4	19
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	4	19
78	5	5	5	4	19
79	5	5	5	5	20
80	5	4	5	4	18
81	5	5	5	5	20
82	5	4	4	5	18
83	4	5	5	4	18
84	5	5	4	5	19
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	5	17
87	5	5	5	5	20
88	5	5	4	5	19
89	5	5	5	4	19
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	4	19
92	5	5	5	5	20
93	4	4	4	4	16
94	5	5	5	5	20
95	4	4	4	4	16
96	5	5	5	5	20
97	4	5	5	5	19
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	4	19
100	5	5	5	4	19

LAMPIRAN 3

NO	KEPERCAYAAN						JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	
1	1	2	2	3	5	5	18
2	5	5	5	5	3	5	28
3	5	5	5	5	3	5	28
4	5	5	5	4	5	5	29
5	2	1	4	3	2	3	15
6	3	5	2	2	5	3	20
7	5	5	4	5	5	5	29
8	4	5	5	5	4	4	27
9	5	4	5	5	4	5	28
10	4	4	5	4	5	5	27
11	5	5	5	5	4	5	29
12	5	5	4	5	4	5	28
13	5	5	4	5	5	4	28
14	5	5	5	5	5	4	29
15	5	4	5	5	5	4	28
16	5	5	4	4	4	4	26
17	5	5	4	5	5	5	29
18	5	5	4	5	5	5	29
19	5	5	5	4	5	5	29
20	5	5	5	4	5	5	29
21	5	5	5	4	3	5	27
22	5	5	4	5	4	5	28
23	5	5	4	5	5	4	28
24	5	4	4	4	4	5	27
25	4	5	5	5	4	5	28
26	5	5	5	4	5	4	28
27	5	5	5	5	4	5	29
28	5	5	5	4	4	5	28
29	5	4	4	5	4	5	28
30	5	4	4	5	4	5	28
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	4	4	4	5	5	28
34	5	5	4	4	4	5	28

35	5	5	5	5	5	5	29
36	5	5	4	5	3	5	27
37	5	4	5	5	4	5	28
38	5	5	5	5	4	5	29
39	5	5	4	4	4	4	27
40	5	4	5	5	5	4	28
41	4	5	5	5	4	5	28
42	5	5	3	5	4	5	27
43	5	5	4	5	5	5	29
44	4	5	4	5	5	4	27
45	5	4	3	4	5	4	25
46	5	5	4	5	4	5	28
47	5	5	5	4	5	5	29
48	5	5	4	5	4	4	27
49	5	4	5	5	4	5	28
50	5	5	4	5	5	5	29
51	5	5	5	4	5	4	28
52	5	4	5	5	4	5	28
53	5	4	5	5	4	5	28
54	5	5	5	4	4	4	28
55	5	4	5	5	5	5	28
56	5	5	4	5	5	4	28
57	5	5	5	5	4	5	29
58	5	5	4	5	5	5	29
59	5	5	4	5	5	5	29
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	5	5	4	5	29
62	5	5	4	5	5	4	28
63	5	5	4	5	5	5	29
64	5	4	4	5	5	4	28
65	5	5	4	5	4	5	28
66	5	4	5	4	5	5	28
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	4	29
69	5	4	5	4	5	4	28
70	5	4	5	5	5	5	27
71	5	5	4	5	5	5	29
72	5	5	4	5	5	5	29
73	5	5	4	4	5	5	28

74	5	4	4	4	5	4	27
75	5	5	4	5	5	4	28
76	5	5	5	4	5	5	29
77	5	5	4	5	5	5	29
78	5	5	4	5	4	5	28
79	5	4	5	5	5	4	28
80	4	4	4	4	4	4	24
81	5	4	4	5	5	5	28
82	5	5	5	5	4	5	29
83	5	5	5	4	4	4	28
84	4	4	5	4	4	4	25
85	5	5	5	4	5	5	29
86	4	4	5	5	4	5	27
87	5	4	5	4	5	4	27
88	5	5	4	4	5	5	28
89	4	4	5	4	4	5	26
90	4	4	5	5	4	5	27
91	5	5	4	5	4	5	28
92	5	5	4	4	5	5	28
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	5	5	5	5	4	29
95	4	4	4	4	4	4	24
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	5	4	4	28
98	4	5	5	5	4	5	28
99	4	5	5	5	4	4	27
100	5	5	4	5	5	4	28

LAMPIRAN 4

NO	LOYALITAS NASABAH								JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	1	3	5	3	3	5	3	4	27
2	4	5	5	5	5	4	5	5	38
3	1	3	2	2	1	5	3	3	20
4	5	5	5	5	5	4	5	4	38
5	3	5	4	4	4	5	5	5	35
6	1	2	4	1	3	1	3	1	16
7	5	5	5	4	5	5	5	5	39
8	5	5	5	4	4	5	5	5	38
9	5	5	5	5	4	5	5	4	38
10	4	5	5	5	4	5	5	4	37
11	5	5	4	5	5	5	4	5	38
12	5	5	5	4	4	5	5	4	37
13	5	5	5	5	5	4	5	5	39
14	5	5	5	5	4	5	5	4	38
15	5	5	4	5	5	4	5	4	37
16	4	4	5	5	5	4	5	5	37
17	5	5	4	5	5	4	3	5	33
18	5	5	4	5	5	5	4	3	36
19	5	5	4	5	5	4	5	4	36
20	5	5	4	5	5	4	5	4	38
21	5	5	5	5	5	5	3	5	38
22	5	5	5	5	5	5	3	3	36
23	5	5	4	5	5	4	5	4	38
24	5	5	4	4	5	5	4	5	37
25	5	5	4	5	5	4	5	5	38
26	5	5	4	5	5	5	5	4	38
27	5	5	4	5	5	5	5	5	39
28	5	5	5	5	4	5	4	4	37
29	5	5	4	4	4	5	4	3	32
30	5	5	5	4	4	5	3	5	36
31	5	5	5	5	5	4	4	3	36
32	5	5	5	4	5	5	4	3	36
33	5	5	5	5	4	4	5	4	38
34	5	5	5	4	4	5	5	4	36
35	3	4	5	5	5	5	3	5	33

36	5	5	5	5	5	5	3	4	35
37	5	5	5	4	5	4	3	5	36
38	5	5	5	3	4	5	4	4	36
39	5	5	4	5	5	4	5	4	36
40	5	5	5	5	5	5	4	4	38
41	5	5	5	4	5	4	5	5	38
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	5	4	5	3	5	4	36
44	5	5	4	5	5	4	5	5	38
45	5	5	4	4	5	4	5	4	36
46	5	5	4	5	4	5	4	5	37
47	5	5	5	5	5	4	5	4	38
48	5	5	4	5	4	5	4	5	37
49	5	5	5	4	5	4	5	5	38
50	5	5	5	5	5	4	4	3	36
51	5	5	4	5	5	5	4	5	38
52	5	5	4	5	4	5	4	5	37
53	5	5	4	5	4	5	5	4	37
54	5	5	4	5	5	4	5	4	37
55	5	5	5	4	5	5	5	3	38
56	5	5	5	5	4	5	3	3	35
57	5	5	5	5	5	5	3	3	38
58	5	5	5	5	4	5	4	3	36
59	5	5	4	3	4	3	3	4	31
60	5	4	4	5	5	5	5	3	36
61	5	5	5	5	5	4	5	5	39
62	5	5	4	5	5	4	5	4	37
63	5	5	5	5	4	5	4	5	38
64	5	4	4	5	4	5	4	5	35
65	5	5	4	5	5	5	4	5	38
66	5	5	4	5	5	4	5	5	38
67	5	4	5	5	5	5	4	5	38
68	5	5	4	5	5	4	5	5	37
69	5	5	4	5	5	4	5	4	37
70	5	4	5	5	5	4	4	5	36
71	5	5	4	5	5	5	5	3	37
72	5	5	4	5	4	5	5	5	38
73	5	5	5	4	4	4	4	3	34
74	5	4	5	5	4	5	4	5	37

75	5	5	5	4	5	4	4	3	35
76	4	5	5	4	5	4	5	5	38
77	5	4	4	5	5	5	4	3	35
78	5	4	3	5	4	5	4	3	29
79	5	5	4	5	5	4	5	5	38
80	5	4	3	4	4	4	5	5	34
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	4	4	5	5	4	37
83	4	4	4	4	4	5	5	4	34
84	3	4	4	4	4	5	5	4	33
85	5	5	5	5	4	4	4	5	37
86	3	4	4	4	4	5	4	5	37
87	5	5	4	4	4	4	4	4	34
88	3	5	4	3	5	5	4	5	34
89	5	5	5	4	4	5	5	4	37
90	5	5	5	5	5	4	4	4	37
91	3	3	4	4	4	5	5	5	33
92	4	4	5	5	5	5	4	5	36
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	3	4	4	4	5	4	4	5	33
95	5	5	4	4	4	3	4	4	33
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	3	3	4	4	4	4	4	4	30
98	5	5	4	4	4	4	4	4	34
99	5	5	5	5	4	4	4	3	35
100	5	5	5	5	4	4	4	4	36

Dokumentasi Penyebaran Angket



Gambar 1. Edi Wardani Harahap (Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua)

Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti



Gambar 2. Fildza Adiba S. Lubis (Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua)

Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti



Gambar 3. Mawaddah Safitri Damanik (Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua)

Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti



Gambar 4. Abdul Rahman Harahap (Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua)

Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti



Gambar 5. Saidina Hamzah (Nasabah PT. Bank Syariah mandiri KCP Gunung Tua)

Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti



Gambar 6. Novia Handayani (Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua)

Sumber: Dokumen Pribadi peneliti



Gambar 7. Fadia Siagian (Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua)

Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti



Gambar 8. Misman (Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua)

Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti



Gambar 9. Ikhsan Alkharim (Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua)

Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti



Gambar 11. Syawal Situmeang (Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua)

Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti



Gambar 12. Novi Angraini (Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua)

Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti



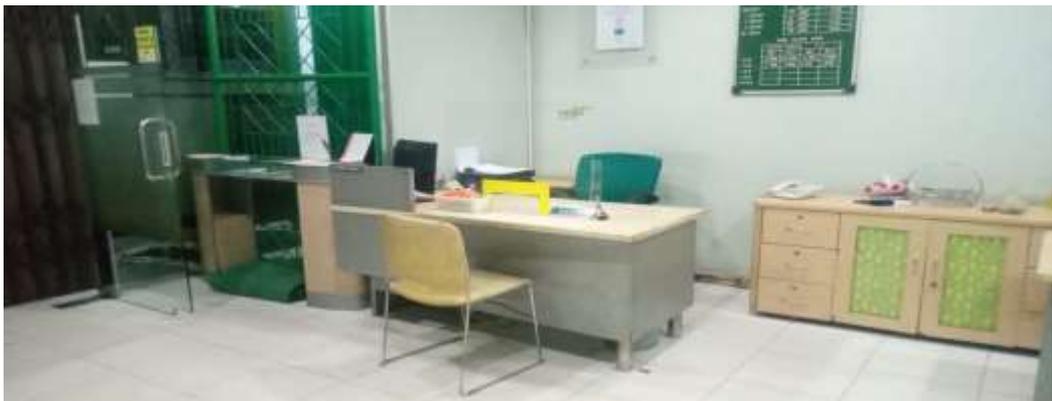
Gambar 13. Aldi Gunawan (Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua)

Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti

Gambar 14. PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua



Gambar 15. Fasilitas PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua



(Meja Customer Service)



(Meja Teller)



(CCTV)





MAKASIH
SUDAH
MENGUNAKAN
LAYANAN
BANK

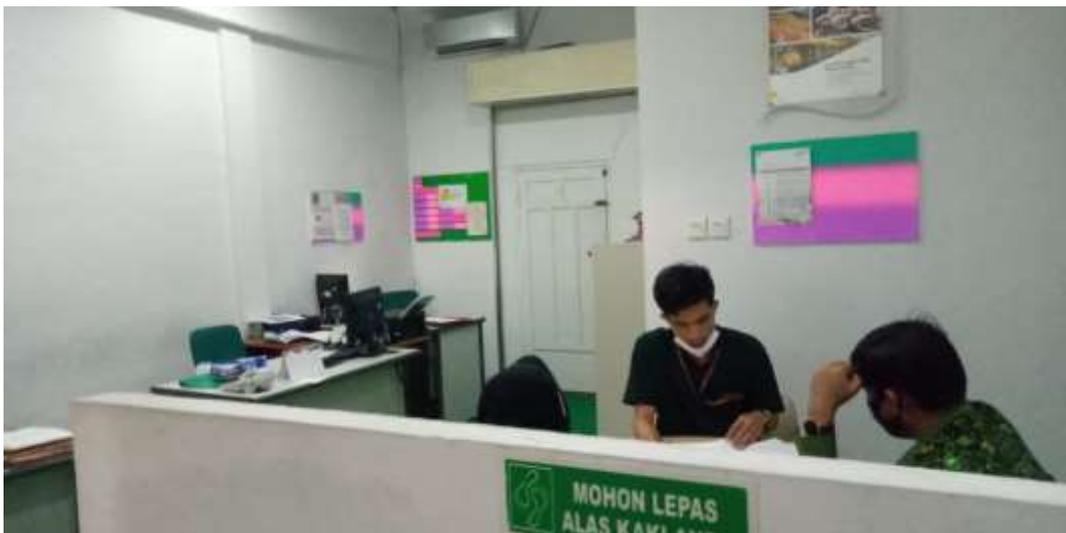
mandiri

Gadai Emas BSM
KCP Gunung Tua

(Ruangan Gadai)



(Ruangan Micro)





(Area Parkir)



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 : 35/In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/07/2020
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

20 Juli 2020

Yth. Bapak/Ibu:

1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Azwar Hamid : 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 : Rosliana
NIM : 1640100040
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua.

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 Padangsidempuan.



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

07 Agustus 2020

Yth; Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua.

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

Nama	: Rosliana
NIM	: 1640100040
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 Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua ".

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

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



09 Sept 2020
No. 22/718-3/327

Kepada,
Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan
Jl. T. Rizal Nurdin KM 4,5 Padangsidempuan
Sumatera Utara

PT Bank Syariah Mandiri
Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua
Jl. SM. Raja No. 234
Kel. Pasar Gunung Tua
Kec. Padangbolak, Kab. Paluta 22753
Telp. (0635) 510919
Faks. (0635) 510920
www.syahiahmandiri.co.id

U.p. Yth. Bapak Darwis Harahap/Dekan

Perihal : **PERSETUJUAN IZIN RISET**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Semoga Bapak dan seluruh *staff* IAIN Padangsidempuan senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

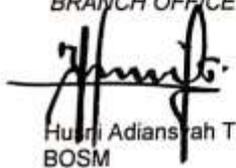
Menunjuk perihal diatas bersama ini kami memberikan persetujuan Riset dengan data sebagai berikut:

Nama : Rosliana
NIM : 1640100040
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Demikian ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH MANDIRI
BRANCH OFFICE GUNUNG TUA


Hujri Adiansyah T
BOSM


PT BANK SYARIAH MANDIRI
KCP Gunung Tua

23 November 2020
No. 22/802-3/327

Kepada,
Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan
Di tempat

Perihal : **SELESAI MELAKSANAKAN RISET**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Semoga Bapak dan seluruh *staff* IAIN Padangsidimpuan senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Menunjuk perihal diatas bersama ini kami menerangkan bahwa:

Nama : Rosliana
NIM : 1640100040
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah selesai melaksanakan RISET di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua dengan judul skripsi: **"Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah**

Demikian ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana diperlukan oleh yang bersangkutan dengan ketentuan tidak melanggar kode etik dan kerahasiaan nasabah dan Bank, atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH MANDIRI
BRANCH OFFICE GUNUNG TUA



Husni Adiansyah T
Branch Operation & Service Manager


mandiri
syariah

PT Bank Syariah Mandiri
Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua
Jl. SM. Raja No. 234
Kel. Pasar Gunung Tua
Kec. Padangbolak, Kab. Paluta 22753
Telp. (0635) 510919
Faks. (0635) 510920
www.syariahamandiri.co.id