



**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH
(Studi Kasus 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

**INDAH HOPIPAH HARAHAHAP
NIM 18 401 00074**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2022



**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH
(Studi Kasus 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

**INDAH HOPIPAH HARAHAHAP
NIM 18 401 00074**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH
(Studi Kasus 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

**INDAH HOPIPAH HARAHAHAP
NIM 18 401 00074**

PEMBIMBING I

**Dr. Rukiah, SE., M.Si.
NIP. 197603242006042002**

PEMBIMBING II

**Indah Permatasari Siregar, M.Si.
NIP. 199305242020122005**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **INDAH HOPIPAH HARAHAHAP**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, Desember 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr.Wb.


Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **INDAH HOPIPAH HARAHAHAP** yang berjudul "**Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus 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 Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

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


Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I


Dr.Rukiah, SE., M.Si.
NIP. 197603242006042002

PEMBIMBING II


Indah Permata Sari Siregar, M.Si.
NIP. 199305242020122005

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Indah Hopipah Harahap

NIM : 18 401 00074

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT.Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua)

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

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

Padangsidempuan, 02 Desember 2022

Saya yang Menyatakan,



Indah Hopipah Harahap
NIM. 18 401 00074

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : **Indah Hopipah Harahap**
NIM : 18 401 00074
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada PT.Bank syariah Indonesia KCP Gunung Tua)”**.

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Padangsidempuan
Pada tanggal: Desember 2022
Yang menyatakan,



INDAH HOPIPAH HARAHAP
NIM. 18 401 00074



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : INDAH HOPIPAH HARAHAHAP
NIM : 18 401 00074
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi kasus Pada PT.Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua)

Ketua

Dr. Darwis Harahap, SHL., M.Si
NIP.197808182009011015

Sekretaris

Nofinawati, SEL., M.A.
NIP.198211162011012003

Anggota

Dr. Darwis Harahap, SHL., M.Si
NIP.197808182009011015

Nofinawati, SEL., M.A.
NIP.198211162011012003

Dr.H.Armyr Hasibuan, M.Ag.
NIP.196209211994031005

Muhammad Isa, ST., M.M.
NIP.198006052011011003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 15 Desember 2022
Pukul : 08.15 WIB – 12.15 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/69,75(C)



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

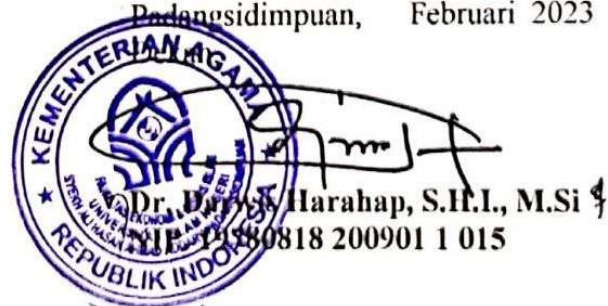
PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA PT.BANK SYARIAH INDONESIA KCP GUNUNG TUA)**

NAMA : **INDAH HOPIPAH HARAHAP**
NIM : **18 401 00074**
TANGGAL YUDISIUM : **28 JANUARI 2023**
IPK : **3,41**
PREDIKAT : **SANGAT MEMUASKAN**

Telah Dapat Diterima Untuk Memenuhi
Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, Februari 2023



ABSTRAK

Nama : INDAH HOPIPAH HARAHAHAP
NIM : 1840100074
Prodi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua)

Persaingan di era masa kini, bank berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan, *relationship marketing*, dan pelayanan yang terbaik terhadap nasabah sehingga kompetisi antar perusahaan semakin ketat. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap minat masyarakat. Tujuan penelitian untuk mengetahui *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: teori kepuasan nasabah, teori *relationship marketing*, dan teori kualitas pelayanan.

Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, angket, dan dokumentasi yang mana jumlah sampel 86 responden dengan menggunakan teknik rumus Slovin. Teknik analisis data dengan menggunakan statistic yaitu SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dengan $T_{hitung} (4,127) > T_{tabel} (1,663)$. Variabel Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dengan $T_{hitung} (3.153) > T_{tabel} (1,663)$. Selain itu, terdapat pengaruh variabel *relationship marketing* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dengan $F_{hitung} (48.303) > F_{tabel} (2,72)$.

Kata kunci : Kepuasan Nasabah, Relationship Marketing, dan Pelayanan

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul penelitian **“PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP GUNUNG TUA ”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

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

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA) serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin

Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA), Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A sebagai Ketua Prodi Perbankan Syariah, Ibu Hamni Fadillah Nastion, M.Pd. sebagai Sekretaris Prodi Perbankan Syariah. serta seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA)
4. Dr.Ruiah, SE., M.Si. selaku Pembimbing I peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.
5. Indah Permatasari Siregar, M.Si. selaku Pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.

6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA) yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA) yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Ali Muda, dan Ibunda tercinta Tiorba yang telah membimbing dan selalu berdoa tiada henti-hentinya, serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang di harapkan. Beliau adalah salah satu semangat peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong peneliti menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul karimah dan yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan doa yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
9. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada abang Heri Wijaya dan kakak Reti Zanar Harahap yang turut menyemangati peneliti dalam mengerjakan skripsi ini, dan kepada saudara-saudari serta keluarga lainnya yang tidak dapat

disebutkan satu persatu, yang turut mendoakan selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

10. Serta terima kasih kepada sahabat-sahabatku Adelina Maharni dan Hanna Fadillah dan sahabat lainnya yang tidak dapat disebut satu persatu yang selalu memberikan dukungan serta bantuan, semangat dan doa kepada peneliti agar tidak berputus asa dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Padangsidempuan, Desember 2022
Peneliti

INDAH HOPIPAH HARAHAHAP
NIM. 18 401 00074

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	Fia	Fi	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

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
	dommah	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
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	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
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, 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 sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ﻻ . 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*, mau pun *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 kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital sepertiapa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat 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 Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Defenisi Operasional Variabel	8
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Kegunaan Penelitian.....	10
H. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kerangka Teori.....	13
1. Kepuasan Nasabah.....	13
a. Pengertian Kepuasan Nasabah.....	13
b. Konsep Kepuasan Nasabah.....	15
c. Pengukuran Kepuasan Nasabah.....	15
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	17
e. Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Islam.....	18
2. <i>Relationship Marketing</i>	19
a. Konsep Pemasaran.....	19
b. <i>Marketing</i> Menurut Perspektif Islam.....	21
c. Kaitan <i>Marketing</i> dengan <i>Relationship Marketing</i>	22
d. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	23
e. Tujuan dan Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	24
f. Kaitan <i>Relationship Marketing</i> dengan Kepuasan Nasabah.....	25
3. Kualitas Pelayanan	26
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	26
b. Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	27
c. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam	28

d. Kaitan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah.....	29
B. Penelitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Pikir.....	33
D. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
B. Jenis Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel.....	37
D. Sumber Data Penelitian.....	38
E. Instrumen Pengumpulan Data	39
1. Wawancara.....	39
2. Angket.....	39
3. Dokumentasi	40
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	40
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reliabilitas	41
G. Analisis Data	41
1. Statistik Deskriptif.....	42
2. Uji Normalitas	42
3. Uji Asumsi Klasik	43
a. Uji Multikolonieritas	43
b. Uji Heterokedastisitas	43
c. Uji Liniearitas.....	44
d. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	44
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
5. Uji Hipotesis.....	45
a. Uji Parsial.....	45
b. Uji Simultan	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum PT. BSI KCP Gunungng Tua	47
1. Sejarah PT. BSI KCP Gunungng Tua.....	47
2. Ruang Lingkup PT. BSI KCP Gunungng Tua.....	50
3. Visi dan Misi PT. BSI KCP Gunungng Tua	50
4. Struktur PT. BSI KCP Gunungng Tua.....	51
5. Produk dan Jasa PT. BSI KCP Gunungng Tua.....	53
B. Hasil Analisi Data	58
1. Hasil Uji Validitas.....	58
2. Hasil Uji Reabilitas	61
3. Hasil Uji Deskriptif Statistik	63

4. Hasil Uji Normalitas	64
5. Uji Asumsi Klasik	65
a. Hasil Uji Multikolonieritas	65
b. Hasil Uji Heterokedastisitas	66
c. Hasil Uji Linieritas	67
d. Hasil Uji R^2	69
6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
7. Uji Hipotesis	71
a. Hasil Uji Parsial	71
b. Hasil Uji Simultan	73
C. Pembahasan Hasil Penelitian	74
D. Keterbatasan Penelitian	78
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Tabel I.1 Data Perkembangan Jumlah Nasabah	2
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel.....	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel III.1 Skala Likert.....	43
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket Kepuasan Nasabah.....	43
Tabel III.3 Kisi-Kisi Angket <i>Relationship Marketing</i>	44
Tabel III.4 Kisi-Kisi Angket Kualitas Pelayanan.....	45
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Penelitian	63
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah	64
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas <i>Relationship Marketing</i>	65
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	66
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah	67
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Relationship Marketing</i>	67
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan.....	68
Tabel IV.8 Hasil Uji Deskriptif Statistik.....	69
Tabel IV.9 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel IV.11 Hasil Uji Heterokedasitas.....	72
Tabel IV.12 Hasil Uji Linearitas <i>Relationship Marketing</i>	73
Tabel IV.13 Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan.....	74
Tabel IV.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75
Tabel IV.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel IV.16 Hasil Uji Uji Signifikan Parsial (Uji t)	77
Tabel IV.17 Hasil Uji Simultan (Uji F)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pikir	37
Gambar IV. 1 Struktur Organisasi PT. BSI KCP Gunung Tua	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup Peneliti
- Lampiran 2 : Surat Validasi Angket
- Lampiran 3 : Lembar Kuesioner
- Lampiran 4 : Daftar Pernyataan Angket
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 9 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 10 : Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 11 : Hasil Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di Indonesia sangat bergantung pada lembaga keuangan. Lembaga keuangan menjadi salah satu roda perekonomian masyarakat yakni perbankan. Posisi perbankan di Indonesia sudah menjadi lembaga pendorong perekonomian masyarakat yang mana bank bertugas sebagai menghimpun, menyalurkan dan mengelola dana masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, tentang perbankan yang mana bank merupakan suatu bisnis yang menghimpun dana melalui masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian bank menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk lainnya guna meningkatkan taraf kehidupan masyarakat Indonesia.

Perkembangan ekonomi dalam suatu negara dapat dilihat dari aspek perbankannya. Mendengar kata perbankan tidak asing terutama di negara-negara maju seluruh dunia. Bank merupakan salah satu kerjasama yang dilakukan pihak lembaga keuangan dengan masyarakat (nasabah) dalam memenuhi kebutuhan. Bank dapat memudahkan setiap rutinitas masyarakat dalam aspek keuangan seperti, tempat menyimpan uang, melakukan suatu investasi, transfer uang, pinjaman, melakukan suatu pembayaran penting, dan

lainnya. Oleh sebab itu, bank dapat dikatakan suatu darah perekonomian negara dimana suatu negara dikatakan maju memiliki bank yang maju pula.¹

Persaingan di era masa kini, semua bidang usaha perbankan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada masyarakat sehingga kompetisi antar perusahaan semakin ketat. Ketatnya persaingan dunia bisnis perbankan, menyebabkan suatu perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang paling tepat sesuai dengan kondisi perusahaan. Hal tersebut tidak mudah bagi perusahaan dibidang perbankan untuk menghadapi persaingan yang diantaranya dipengaruhi oleh perubahan aspek sosial, psikologi, ekonomi, *cultural* dari beberapa pelanggan atau nasabah. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua merupakan salah satu bank syariah yang berkembang pesat. Salah satu upaya yang dilakukan bank syariah tersebut adalah dengan melakukan proses pemasaran. Kegiatan tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap jumlah nasabah pada bank syariah. Berikut data perkembangan jumlah nasabah yang bergabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua tahun 2017-2021 yaitu :

Tabel I.1
Data Perkembangan Jumlah Nasabah

No	Tahun	Jumlah
1	2017	285 nasabah
2	2018	293 nasabah
3	2019	643 nasabah
4	2020	665 nasabah
5	2021	653 nasabah

Sumber: Hasil wawancara (BSI) KCP Gunung Tua²

¹Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2014), hal. 38.

²Hasil Wawancara dengan *Costumer Service*, Tanggal 07 Maret 2022 pukul 10:12.

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua mengalami peningkatan dan penurunan terhadap jumlah nasabah. Peningkatan terjadi pada tahun 2017- 2020 yang mana pada tahun 2017 berjumlah 285 nasabah, tahun 2018 berjumlah 293 nasabah, tahun 2019 berjumlah 643, dan pada tahun 2020 berjumlah 665 nasabah. Peningkatan tersebut yang paling dominan terjadi pada tahun 2019 dan tahun 2020. Akan tetapi, bank syariah tersebut pada tahun 2021 mengalami penurunan yang jumlah nasabah berkisar 653 orang.

Penurunan jumlah nasabah pada tahun 2021 dipengaruhi beberapa faktor salah satunya terjadinya Covid-19 yang mana pada situasi tersebut merugikan pihak nasabah dan bank. Transaksi pada saat Covid-19 sangat dibatasi serta harus mematuhi protokol kesehatan. Selain itu, minat nasabah terhadap produktivas atau penyaluran pembiayaan menurun diakibatkan pendapatan nasabah menurun, penurunan kualitas asset, dan bagi hasil simpanan menurun. Hal tersebut juga berdampak menurunnya nasabah untuk bergabung dan transaksi tunai di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.³

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan yang mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk dan jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Pelayanan sangat penting bagi perusahaan, dimana pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan suatu kepuasan yang

³Hasil Wawancara dengan *Costumer Service*, Tanggal 18 Juli 2022 pukul 10:10.

ditawarkan kepada nasabahnya. Jika pelayanan mendapatkan tanggapan yang positif dari nasabah maka akan menghasilkan kepuasan nasabah. Sebaliknya apabila tidak merasa puas, maka ia akan berhenti menggunakan jasa pelayanan perusahaan tersebut. Sedangkan *relationship marketing* merupakan suatu konsep pemasaran dalam menyampaikan produk dan jasa guna mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen.⁴

Semenjak terjadinya Covid-19, kegiatan *relationship marketing* tidak begitu rutin dilakukan disebabkan oleh transaksi nasabah dibatasi. Sementara kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaian dalam menyimbangi harapan nasabah. Faktor *relationship marketing* dan kualitas pelayanan menjadi peranan penting bagi pihak perbankan dalam memberikan kepuasan terhadap nasabah.

Belum maksimalnya *relationship marketing* dan kualitas pelayanan juga dapat memberikan dampak negatif bagi bank syariah serta pihak nasabah. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil wawancara dengan salah satu pihak nasabah yakni Ibu Reti Zanar.

Ibu Reti Zanar beranggapan bahwa:

“Kualitas pelayanan dari segi karyawan dan fasilitas belum maksimal
Kualitas pelayanan yang diberikan tidak cekatan dan layanan berbasis teknologi belum melampaui harapan nasabah”

Sementara Bapak Syarial Halomongan beranggapan bahwa:

⁴Rully A. Tjahyadi, *Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan melalui Relationship Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hal. 6.

“Melalui media *relationship marketing* dapat bergabung menjadi nasabah di bank syariah. Akan tetapi, *relationship marketing* yang diterapkan belum meluas dan maksimal yang mana komunikasi serta kepercayaan atas produk dan jasa masih dilakukan berdasarkan hubungan keluarga”.⁵

Sementara menurut Bapak Ali Muda beranggapan bahwa:

“Pada masa pandemi, *relationship marketing* tidak dilaksanakan dengan baik dan pelayanan saat bertransaksi dibatasi. Sehingga, kepuasan nasabah ketika melakukan transaksi di bank tersebut tidak maksimal”.⁶

Penurunan jumlah nasabah pada tahun terakhir dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi menurunnya jumlah nasabah yang bergabung pada bank tersebut disebabkan oleh *relationship marketing* dan pelayanan terhadap masyarakat (nasabah). Puas atau tidaknya masyarakat menjadi nasabah di bank syariah dapat memberikan pengaruh negatif terhadap kemajuan bank tersebut. Kepuasan nasabah akan bertambah apabila *relationship marketing* dan kualitas pelayanan dilakukan dengan baik. *Relationship marketing* yaitu terjalinnya hubungan baik yakni antara pihak nasabah dengan pihak bank maka pihak nasabah akan merasa puas atas perlakuan atau pelayanan tersebut. Oleh sebab itu, sangat dibutuhkan suatu pengkajian secara mendalam atas permasalahan guna resiko buruk dapat diminimalisir.

Menurut penelitian Nur Laely Dkk., bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *relationship marketing* dan kualitas layanan. *Relationship marketing* yaitu suatu proses yang mampu membangun dan mempertahankan hubungan produsen dengan konsumen agar menciptakan

⁵Hasil Wawancara dengan Nasabah, Tanggal 05 April 2022 pukul 10:12.

⁶Hasil Wawancara dengan Nasabah, Tanggal 05 April 2022 pukul 14:30.

keuntungan berupa produk yang bernilai bagi konsumen dan membuat konsumen merasa puas. Sementara kualitas pelayanan yaitu suatu penilaian terhadap jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang memiliki lima pedoman penilaian seperti, *tangible, empathy, reliability, responsiveness*, dan *assurace*.⁷

Menurut penelitian Dian Septiana Sari, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Ramayana Robinson Medan yakni *relationship marketing* dan kualitas pelayanan. *Relationship Marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka. Sementara, kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁸ Sementara menurut penelitian Titi Wijayanti, bahwa secara keseluruhan *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan asuransi jiwa. Dengan adanya *relationship marketing* pada suatu perusahaan maka akan tercipta suatu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terwujud bila dilakukannya penyempurnaan kepuasan dengan berbagai strategi. Apabila pihak perusahaan

⁷Nur Laely, Dkk., "Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan: Studi Konsumen McDonald's Kediri", *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol. 05 No. 2, 2020, hal. 227-229.

⁸Dian Septiana Sari, "Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Ramayanan Robonson Medan", *Jurnal Manajemen Tools*, Vol.9 No.1, 2018, hal. 30-31.

melakukan hubungan vertikal yakni terjalinnya hubungan baik antara pihak perusahaan dengan pelanggan maka kepuasan pelanggan meningkat.⁹

Berdasarkan permasalahan diatas yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait judul penelitian yaitu, “**Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah penelitian sebagai berikut :

1. *Relationship marketing* menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yang mana apabila hubungan kedua belah pihak terjalin baik maka akan berdampak positif.
2. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan masyarakat menjadi nasabah yang mana apabila pemberian pelayanan terlaksana dengan baik maka nasabah akan merasa puas.
3. Peningkatan dan penurunan terhadap jumlah menjadi nasabah yang bergabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan agar masalah penelitian lebih fokus dan tidak menyebar luas ketika pelaksanaan penelitian. Oleh sebab itu, peneliti

⁹Titi Wijayanti, “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Purworejo”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2017), hal.48.

membatasi masalah yang akan dikaji yakni “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua)”.

D. Definisi Operasioanal Variabel

Definisi operasional variabel dilakukan untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap definisi yang dicantumkan dalam penelitian ini yakni “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua)”. Berikut uraian definisi operasional variabel yaitu :

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan yang mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk dan jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.	a. Kepuasan nasabah b. Kesiediaan untuk merekomendasi c. Niat transaksi ulang	Likert
2	<i>Relationship Marketing</i> (X ₁)	<i>Relationship Marketing</i> adalah suatu konsep pemasaran dalam menyampaikan produk dan jasa guna	a. Komunikasi b. Komitmen c. Kepercayaan	Likert

		mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen.		
3	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas Pelayanan adalah suatu tindakan yang dapat diberikan atau ditawarkan kepada pihak nasabah.	a. Keandalan b. Ketanggapan c. Empati	Likert

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang menjadi permasalahan dalam rumusan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah bank syariah?
2. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah?
3. Apakah pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah bank syariah?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *relationship marketing* dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

G. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan akan bermanfaat untuk pihak-pihak yang berkepentingan antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Ekonomi (SE) di bidang Perbankan Syariah, dan sekaligus menambah ilmu pengetahuan peneliti terkait dengan “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua)”.

2. Bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literature di perpustakaan UIN SYAHADA Padangsidempuan serta dapat disajikan bahan bacaan atau literature penelitian-penelitian selanjutnya bilamana perlu.

3. Bagi Bank Syariah

Penelitian ini digunakan agar memberi evaluasi dan pertimbangan dalam bank tersebut dalam meningkatkan dan mengembangkan bisnis bank menjadi sukses dan untuk bisnis bank syariah lainnya.

4. Bagi Masyarakat

Manfaat penelitian bagi masyarakat yakni dapat menguji suatu teori masyarakat yang ada sebelumnya dan dapat pula memecahkan suatu permasalahan yang ada di masyarakat.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk mempermudah dilakukan suatu penelitian dengan cara menyesuaikan permasalahan yang ada. Sistematika pembahasan dilakukan agar suatu laporan penelitian menjadi sistematis, mudah dipahami, dan jelas.

Bab I Pendahuluan, biasanya berisi tentang suatu pengantar, penjelasan latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

Bab II Landasan Teori, biasanya berisi tentang teori-teori yang dikemukakan dan penelitian terdahulu yang dicantumkan pada penelitian ini. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, sehingga akan terbentuk suatu kerangka pemikiran dan penentuan hasil hipotesis pertama yang akan di uji.

Bab III Metode Penelitian, biasanya menjelaskan tentang variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian serta definisi operasionalnya,

jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan, metode analisis data untuk memperoleh tujuan penelitian yang dilakukan.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, biasanya menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian. Selain itu bab ini juga menguraikan suatu analisis data yang digunakan dalam penelitian ini serta melakukan pembahasan mengenai hasil analisis data dari objek penelitian.

Bab V Penutup, biasanya menyajikan secara singkat kesimpulan yang disimpulkan dalam penjabaran hasil pembahasan. Dalam bab ini juga berisi saran yang disampaikan kepada pihak perusahaan maupun pihak lain yang berkepentingan dalam penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah menurut Howard dan Sheth dalam Tjiptono adalah persepsi pembeli berkenaan dengan kesesuaian atau tidak kesesuaian antara hasil pelayanan yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan senang dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.¹⁰ Variabel utama yang menentukan kepuasan nasabah, yaitu *Expectation* (apa yang diterima dengan apa yang diharapkan) dan *Perceived Performance* (pelayanan yang diterima). Apabila *Perceived Performance* melebihi *Expectation* maka nasabah akan tidak merasa puas.

Seseorang nasabah yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value (nilai) dari produsen atau jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, system atau sesuatu yang bersifat emosi. Jika pelanggan mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas,

¹⁰Ririn Wulandari, dan Fikri Aulawi Rusmahafi, *Membidik Nasabah Bank Syariah*, (Yogyakarta: CV Nas Media Pustaka, 2020), hal. 88.

maka kepuasan akan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas.

Sementara menurut Rivai, kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja pelayanan dengan harapan dan keinginannya. Jika kinerja pelayanan sesuai dengan keinginan harapan, nasabah akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja pelayanan tidak sesuai dengan harapan dan keinginan, maka nasabah akan merasa kecewa.¹¹

Kepuasan merupakan respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau perubahan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa. Pelayanan sangat penting bagi perusahaan, dimana pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan suatu kepuasan yang ditawarkan kepada nasabahnya. Jadi jika pelayanan mendapatkan tanggapan yang positif dari nasabah maka akan menghasilkan kepuasan nasabah. Sebaliknya apabila tidak merasa puas, maka ia akan berhenti menggunakan jasa pelayanan perusahaan tersebut.

¹¹*Ibid.....*, hal. 89.

b. Konsep Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dalam konsep pemasaran Islami tidak hanya muncul jika pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan secara material saja, tetapi juga kinerja pelayanan harus sesuai dengan harapan pelanggan secara spiritual. Artinya pelayanan harus memperhatikan ketentuan-ketentuan syariat Islam dan memberikan kepuasan tersendiri kepada nasabah, khususnya yang beragama Islam yang menginginkan transaksi keuangan secara Islami. Salah satu upaya untuk mempertahankan adalah dengan memberikan kepuasan kepada nasabah/pelanggan.

Pelanggan atau nasabah yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, transaksi bagi dan menggunakan produk baru atau pelayanan baru. Tujuan pemasaran salah satunya adalah memberikan tingkat kepuasan tertinggi kepada nasabah. Tingkat kepuasan tertinggi sebagai pendorong atau berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dengan didahului terulangnya transaksi di bank yang sama.¹²

c. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut kolter pengukuran kepuasan nasabah dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sebagai berikut :¹³

¹²*Ibid.....*, hal. 89.

¹³Kasmir, *Menejemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), hal.240.

- 1) Sistem keluhan dan usulan, seberapa banyak keluhan atau *Complain* yang dilakukan nasabah dalam suatu periode. Makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya.
- 2) Suvei kepuasan pelanggan, dalam hal ini perusahaan perlu secara berkala melakukan *Survey* baik itu wawancara maupun kuisisioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan tersebut.
- 3) Konsumen sama rata, perusahaan dapat mengirimkan karyawan untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang dibeikan oleh perusahaan lain secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.
- 4) Analisis mantan nasabah, dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah untuk mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah lain.

Sementara itu, menurut Ririn Wulandari dan Fikri Aulawi Rusmahafi terdapat empat yang harus diperhatikan oleh bank syariah untuk menentukan tingkat kepuasan nasabah, yaitu:

- 1) Kualitas produk, nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi dan persepsi mereka menunjukkan bahwa produk bank syariah sesuai harapan dan keinginan nasabah.
- 2) Kualitas pelayanan, nasabah akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan dari bank syariah yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dan keinginannya.

- 3) Emosional, nasabah merasakan adanya ikatan secara emosi merasakan kekeluargaan dengan bank syariah apabila berinteraksi dengan perusahaan (bank syariah).
- 4) Harga, harga produk bank syariah perlu bisa bersaing dengan bank yang lain, tidak hanya bersaing dengan bank syariah, sehingga sesuai harapan dan keinginan nasabah.

d. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah ada lima faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah, antara lain :¹⁴

- 1) Kualitas produk Nasabah akan puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut.
- 2) Kualitas pelayanan Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

¹⁴Ririn Wulandari, dan Fikri Aulawi Rusmahafi, *Op.Cit*, hal. 91.

- 3) Emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- 5) Biaya Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Selain itu, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah yaitu, kualitas layanan, ikatan emosional dan religiusitas, kompetensi karyawan bank syariah, komitmen karyawan bank syariah, citra perusahaan bank syariah, *Customer Value* (nilai konsumen/nasabah), dan lain-lain.¹⁵

e. Kepuasan Nasabah dalam perspektif Islam

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan yaitu cerminan kepuasan secara lahiriah ataupun batiniyah, dan mendorong manusia harus bersifat adil. Konsep kepuasan nasabah dalam Islam berkaitan

¹⁵*Ibid.....*, hal. 92.

dengan keimanan setiap individu. Rasulullah SAW bersabda dalam surah Al-An'am ayat 141 sebagai berikut :¹⁶

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ
وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أُكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ
مُتَشَابِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ
وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

141. dan Dialah yang menjadikan kebun-kebun yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila Dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.

2. Relationship Marketing

a. Konsep Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran merupakan suatu cara untuk memiaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memahami fungsi pemasaran, sangat perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah:¹⁷

¹⁶Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan (Semarang: PT Karya Toha Putra, hal. 15.

¹⁷Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hal.9-10.

1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2) Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

3) Penawaran dan Merek

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4) Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

6) Rantai Pasokan (*Supply Chain*)

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.

7) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

b. *Marketing* Menurut Perspektif Islam

Konsep *Marketing Syariah* sebagai sebuah solusi. *Marketing Syariah* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Karena itu Allah SWT mengingatkan kepada para pebisnis, para

marketer, dan para pengusaha Muslim yakni tertera pada surah Al-Maidah ayat 1 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةٌ
 الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ
 تَحَكَّمٌ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu[388]. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.

Maksud ayat diatas, bahwa jangan sekalipun diantara manusia mengkhianati apa yang telah disepakati dalam transaksi bisnis, Rasulullah SAW sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis, seperti sabda Nabi: Allah berfirman, aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak lain, jika salah satu pihak berkhianat aku keluar dari mereka. (HR. Abu Daud dari Abu Hurairah).¹⁸

c. Kaitan *Marketing Syariah* dengan *Relationship Marketing*

Marketing Syariah merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya. Jadi, *Marketing Syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah dalam keseluruhan

¹⁸Iksan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta:Deepublish, 2019), hal. 1-2.

prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam. Sementara, *relationship marketing* adalah untuk menumbuhkan, mengembangkan, dan memelihara kesuksesan pertukaran hubungan. Jadi kaitan diantara keduanya sama-sama mengacu pada proses *muamalah* yang memperhatikan prinsip-prinsip dan nilai-nilai ke-Islaman dalam menghadapi pelanggan atau konsumen. Keduanya saling mengarah pada strategi dalam kegiatan bermuamalah dengan memperhatikan nilai keIslaman.

d. Pengertian *Relationship Marketing*

Relationship marketing adalah untuk menumbuhkan, mengembangkan, dan memelihara kesuksesan pertukaran hubungan. Bila dihubungkan dengan saluran distribusi, hal itu berarti mengembangkan hubungan jangka panjang antar anggota saluran melibatkan sekumpulan proses pengembangan hubungan yang generik mencakup mengawali, memelihara, dan mengakhiri hubungan. *Relationship Marketing* menurut Groomer merupakan konsep pemasaran yang menetapkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen dan kelompok lainnya sehingga tujuan dari kelompok-kelompok tersebut dapat dipenuhi pada tingkat menguntungkan.

Relationship Marketing merupakan strategi pemasaran bagaimana menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dengan proses transaksi, interaksi, komunikasi, dan lain sebagainya

yang orientasinya dalam jangka panjang dan untuk mempersembahkan sebuah kepuasan nasabah. *Relationship Marketing* menurut Evans dan Laskin, adalah sebuah proses suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi untuk memenuhi kebutuhan nasabah.¹⁹

e. Tujuan dan Manfaat *Relationship Marketing*

Tujuan *Relationship Marketing* adalah untuk meningkatkan profitabilitas jangka panjang melalui perubahan dari pemasaran uang berdasarkan pada transaksi, dengan penekannya pada pencarian pelanggan baru, menjadi *customer retention* melalui manajemen hubungan pelanggan yang efektif. Sementara manfaat *Relationship Marketing* yaitu:²⁰

- 1) *Financial benefits*, yaitu pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan yang menambah nilai bagi pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan. Manfaat keuangan yang dimaksud perusahaan memberikan keuntungan bagi pelanggan
- 2) *Social Benefits*, yaitu perusahaan membangun suatu hubungan sosial dengan para pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik.

¹⁹David, C. E, *Relationship Marketing sebagai Strategi Pemasaran Bank*, (Jakarta: Media Sains Indonesia, 2021), hal. 3.

²⁰*Ibid.....*, hal. 7.

Melalui komunikasi, perusahaan mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan dari pelanggan secara individu.

3) *Structural Ties*, yaitu perusahaan membangun ikatan struktural dengan pelanggan agar pelanggan mudah dalam berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Melalui ikatan struktural ini hubungan perusahaan dan pelanggan yang semula sebatas *seller* dan *buyer* berubah menjadi *partner* dalam dunia bisnis.

f. Hubungan *Relationship Marketing* dengan Kepuasan Nasabah

Penelitian yang dilakukan para peneliti yang sejenis dengan penelitian membuktikan adanya hubungan *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah. Dilakukannya *relationship marketing* mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan jangkauan pengelolaan sumber daya yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Menurut Toriman dan Asnawati, bahwa *relationship marketing* memiliki kaitan dengan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan pelanggan atau nasabah menjadi unsur pendukung bagi *relationship marketing*. *Relationship marketing* terdapat unsur yang terkait seperti pertalian, yaitu usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pihak lain, empati, dengan empati pendekatan dalam memahami pelanggan secara baik melalui kemampuan untuk menangkap atau memahami sudut pandang seseorang, timbal balik, yaitu usaha memberikan kompensasi atau timbal balik atas apa yang

telah dibeikan dan diterima perusahaan, dan kepercayaan, yaitu keyakinan pelanggan atas kualitas dan keandalan pihak tertentu.²¹

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.²²

Menurut Tjiptono, *Service Quality* adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan Menurut Arief, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dan menurut Usmara, kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen.

Etika pelayanan adalah perilaku petugas bank terutama petugas pelayanan (*Costomer Service*) dalam memenuhi apa yang diinginkan

²¹Lydia N. Budiharjo dan Siti Rokhmi Fuadati, "Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Qleen Fabricare* Surabaya", (*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.6, No.12, 2017), hal.3.

²²Melayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT, Bumi Aksara, 2014), hal. 152.

atau diharapkan konsumen atau nasabah. Ada beberapa karakter yang harus di miliki oleh pihak bank dalam melakukan pelayanan kepada nasabah.

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

b. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Berikut lima kriteria pokok kualitas pelayanan yaitu :²³

- 1) Bentuk fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan perusahaan (bank) dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (bank) dan lingkungan sekitarnya. Bentuk bangunan, tata ruang dan desain interior gedung merupakan bentuk fisik yang dapat meyakinkan nasabah.
- 2) Keandalan (*Reability*), yaitu kemampuan perusahaan (bank) untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

²³Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: CV, Alfabeta, 2014), hal. 221.

- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan bank untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik.
- 4) Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah pada bank.
- 5) Empaty (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.

c. Kualitas Pelayanan berdasarkan Perspektif Islam

Landasan moral dan perilaku manusia dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya terdapat pada firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 36 dapat dijelaskan sebagai berikut :²⁴

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ
وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ
لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

Artinya : Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh,, dan teman sejawat, Ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri.

²⁴Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya.

Ayat diatas menjelaskan anjuran Islam untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan dengan memberikan pelayanan yang baik. Hal yang sama juga dapat diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dengan menjaga hubungan baik dengan nasabahnya dari berbagai golongan nasabah agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik dan membentuk loyalitas mereka.

Nasabah menganggap kualitas pelayanan secara keseluruhan yang disediakan oleh bank syariah sudah baik, tetapi hal tersebut tidak menjamin bahwa mereka loyal. Oleh karena itu, bank syariah perlu meningkatkan terus kualitas pelayanan, memberikan suatu inovasi dalam pelayanan juga produk agar kepuasan para nasabah terpenuhi.

d. Kaitan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan memberikan hubungan dengan kepuasan nasabah yang mana kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kebutuhan pelanggan, dan keinginan pelanggan secara akurat. Kualitas pelayanan mampu memberikan kepuasan kepada nasabah dengan adanya jaminan terjait peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM), cepat tanggap terhadap keinginan nasabah dan fasilitas yang menjamin kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan terkait dengan cepat tanggap menerima keluhan nasabah, kesediaan pihak bank membantu nasabah dan kecepatan dalam menyelesaikan masalah akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh

Bank Syariah secara terus-menerus membawa dampak terkonfirmasi harapan dari nasabah, sehingga mereka puas dengan pelayanan Bank Syariah.²⁵

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk memperkuat fakta pada penelitian “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua)”, sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Chandra Kristanto, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.6 No.1 Tahun 2017.	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Maskara Brillian Bayu Zada.	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>relationship marketing</i> yakni komunikasi, kepercayaan, penanganan konflik dan komitmen berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. ²⁶
2	Mahmudi Hasibuan, Skripsi IAIN Padangsidempuan Tahun 2017.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Sahabat (Studi Kasus pada PT. Bank Muamalat	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sebesar 17,0% ²⁷

²⁵Soegeng Wahyoedi, *Konsep Kepuasan Nasabah di Bank*, (Jakarta: CV Adanu Abimata, 2020), hal. 72.

²⁶Chandra Kristanto, “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Maskara Brillian Bayu Zada”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.6 No.1, 2017, hal.1.

²⁷Mahmudi Hasibuan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Sahabat (Studi Kasus pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Sibuhuan)”, (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2017), hal. 7.

		Indonesia Tbk KCP Sibuhuan).	
3	Rizky Wahyuni Masitoh Lubis, Skripsi IAIN Padangsidempuan Tahun 2018.	Pengaruh Pelayanan Teller terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Kantor Padangsidempuan.	Hasil penelitian menyatakan bahwa pelayanan teller memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dapat dibuktikan dengan hasil uji determinasi berjumlah 57,9 % . ²⁸
4	Agung Wicaksono, Skripsi UIN Raden Intan Lampung Tahun 2018.	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada BTM BIMU Muhammadiyah, Bandar Lampung).	Hasil penelitian <i>relationship marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota dengan bukti nilai signifikan $0.00 < 0.05$. ²⁹
5	Diah Fitri Andriansi, UIN Raden Fatah Palembang Tahun 2020.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang.	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara uji asumsi dan uji instrumen menyatakan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sementara variabel <i>relationship marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. ³⁰

²⁸Rizky Wahyuni Masitoh Lubis, "Pengaruh Pelayanan Teller terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Kantor Padangsidempuan", (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2018), hal. 7.

²⁹Agung Wicaksono, "Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada BTM BIMU Muhammadiyah, Bandar Lampung).", (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2018), hal. 7.

³⁰Diah Fitri Andriansi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang", (Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2020), hal. 5.

6	Deny Yudiantoro dan Didik Setiawan, Jurnal Ekonomi Syariah Vol.7 No.1, 2020.	Pengaruh <i>Shariah Relationship Marketing</i> dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap <i>Word of Mouth</i> Nasabah Bank Jatim Syariah Kediri.	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>shariah relationship marketing</i> dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ³¹
---	--	--	--

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu diatas, berikut perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini yaitu :

- a. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Chandra Kristanto (2017), yaitu sama-sama meneliti *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah. Sementara perbedaan penelitian ini dengan peneliti Chandara Kristanto lebih memfokuskan satu variabel dan tempat penelitian yang berbeda.
- b. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Mahmudi Hasibuan (2017), yaitu, sama-sama meneliti pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Sementara perbedaan penelitian ini dengan peneliti Mahmud lebih memfokuskan penelitian nya pada satu variabel.
- c. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rizky Wahyuni Masitoh Lubis (2018) yaitu, sama-sama meneliti pengaruh pelayanan terhadap

³¹Deny Yudiantoro dan Didik Setiawan, “Pengaruh *Shariah Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap *Word of Mouth* Nasabah Bank Jatim Syariah Kediri.”, (*Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.7 No.1, 2020), hal. 274.

kepuasan nasabah. Sementara perbedaan penelitian ini dengan peneliti Rizky lebih memfokuskan penelitiannya pada satu variabel.

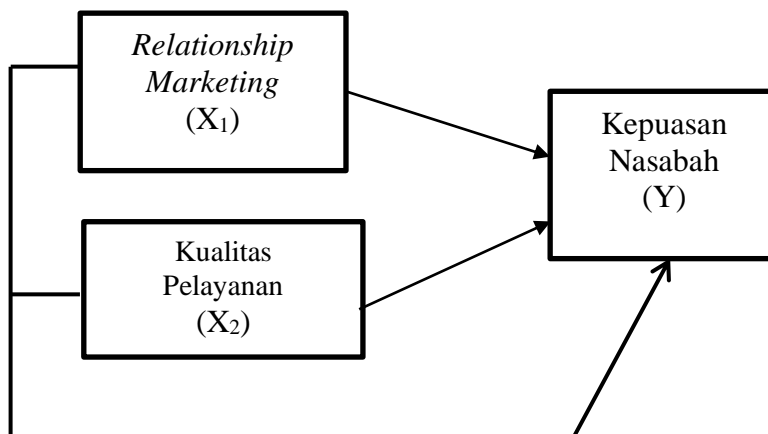
- d. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Agung Wicaksono (2018) yaitu, sama-sama meneliti pengaruh *relationship marketing*. Sementara perbedaan penelitian ini dengan peneliti Agung Wicaksono lebih memfokuskan penelitiannya pada variabel *relationship marketing* saja tidak pada variabel kualitas pelayanan.
- e. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Diah Fitri Andriansi (2020) yaitu, sama-sama meneliti pengaruh pelayanan dan *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah. Sementara perbedaan penelitian ini dengan peneliti Diah lebih memfokuskan penelitiannya pada kualitas pelayanannya.
- f. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Deny Yudiantoro dan Didik Setiawan (2020) yaitu, sama-sama meneliti pengaruh *shariah relationship marketing* dan kualitas layanan. Sementara perbedaan penelitian ini dengan peneliti tersebut menggunakan dua variabel Y yaitu kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap *Word of Mouth* nasabah bank Jatim.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan kumpulan teori yang memberitahukan penjelasan secara logis mengenai hubungan satu atau beberapa faktor yang sudah diidentifikasi sebagai faktor penting untuk menjelaskan suatu masalah yang akan diteliti. Kerangka berpikir merupakan sebuah struktur

teoritis, struktur asumsi, struktur prinsip, dan struktur aturan yang bersatu dalam beberapa ide-ide yang terdiri dari konsep yang luas.³² Oleh sebab itu, peneliti dapat menyusun kerangka pikir penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua)”, sebagai berikut :

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Keterangan:

X₁ : *Relationship Marketing* (Variabel Bebas)

X₂ : Kualitas Pelayanan (Variabel Bebas)

Y : Kepuasan Nasabah (Variabel Terikat)

↑ : Menjelaskan hubungan/pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel Y Secara keseluruhan atau secara simultan

³²Suryani dan Hendriyani, *Metode Riset Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 93.

→ : Menjelaskan hubungan/pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau secara parsial.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis merupakan pernyataan sebuah jawaban sementara berupa dugaan mengenai apa saja yang sedang kita lihat serta amati pada lokasi penelitian untuk memahaminya. Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang masih harus diuji kebenarannya. Oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai langkah untuk menguji kebenaran penelitian.³³

Berdasarkan teori dan konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Ha₁: Terdapat pengaruh *relationship marketing* (X₁) terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

Ha₂: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

Ha₃: Terdapat pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan bank syariah.

³³*Ibid.*, hal. 98.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah yang beralamat di Jl. Sisimangaraja, Ps. Gunung Tua, Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara, Provinsi Sumatera Utara, Kode Pos 22753. Sementara, waktu penelitian dilakukan pada 03 Maret 2022 sampai dengan 01 November 2022.

B. Jenis Penelitian

Penelitian dilaksanakan jika ditinjau dari segi pendekatan analisis, maka penelitian ini salah satu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang menerapkan analisis data yang berbentuk numerik atau angka. Penelitian kuantitatif menggunakan alat bantu statistik yang mana alat tersebut dapat memberikan gambaran atas suatu peristiwa, baik statistik inferensial maupun deskriptif. Dalam penelitian kuantitatif hubungan antar variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.³⁴

Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini karena instrumen pengumpulan datanya menggunakan kuesioner (angket), analisis datanya menggunakan SPSS versi 23.

³⁴Wiratna Sujarni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hal. 39.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan di teliti.³⁵ Sementara populasi pada penelitian ini dilakukan pada data jumlah nasabah tahun 2021 yaitu 653 nasabah.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang sesungguhnya yang akan menjadi objek penelitian.³⁶ Sementara teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Adapun penjelasan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan:

n : Jumlah nasabah sampel

N : Jumlah nasabah populasi

e : *error level* (tingkat kesalahan senilai 10%)

Berdasarkan rumus diatas, dapat di uraikan perhitungan sampel penelitian sebagai berikut:

³⁵Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2016), hal. 58.

³⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 123.

N : 653 nasabah

e : tingkat kesalahan 10%

$$n = \frac{653}{1 + (653 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{653}{7,53}$$

$$n = 86$$

maka, sampel pada penelitian ini berjumlah menjadi 86 nasabah.

D. Sumber Data Penelitian

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan oleh peneliti ada dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Berikut penjabaran mengenai data primer dan sekunder pada penelitian ini :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber yang informasi yang dicari. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari sumber asli lapangan atau lokasi.³⁷ Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara langsung dan pengisian koesioner/angket kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

³⁷Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2014), hal.132.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui media perantara terkait dengan topik penelitian. Data sekunder pada penelitian ini dapat berupa jurnal, buku, dokumen terkait topik penelitian.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrument merupakan alat bantu bagi peneliti dalam menggunakan metode pengumpulan data atau informasi dari responden. Pada umumnya, instrumen pengumpulan data dapat menggunakan teknik seperti:³⁸

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati objek penelitian secara langsung di hadapan responden yang mana mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada pihak yang diwawancarai untuk memberikan jawaban atas pertanyaan atau pernyataan tersebut. Kegiatan wawancara pada penelitian ini terkait dengan kegiatan menayakan kepada pihak responden terkait pengisian angket atau kuesioner.

2. Angket (kuesioner)

Menurut Sugiono “kuesioner” merupakan serangkaian daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang disusun secara sistematis, kemudian diberi kepada responden untuk dilakukan pengisian jawaban angket. Kegiatan pengisian angket pada penelitian ini terkait dengan pernyataan mengenai topik penelitian yang memiliki point-point tertentu. Skala likert

³⁸Juliansyah Noor, *Kupas Tuntas Data Penelitian Spss 22* (Jakarta: PT Elev Media Komputindo, 2014), hal. 41.

adalah cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor yang berisi lima tingkat preferensi jawaban yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel III. 1
Skala Likert

Pernyataan	Sikap				
	SS	S	KS	TS	STS
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkrip buku, surat kabar, arsip photo dan lainnya. Dokumentasi pada penelitian ini terkait data-data pendukung berupa dokumen penting mengenai topik penelitian.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Berikut uraian penjelasan mengenai uji validitas dan uji reliabilitas yaitu :

1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Uji validitas

merupakan suatu instrument dinyatakan valid jika instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang akan di ukur.³⁹

Perhitungannya menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyataan valid).
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel tertentu.⁴⁰ Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik.

G. Analisis Data

Pelaksanaan analisis data dilakukan setelah data terkumpul melalui hasil pengumpulan data. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menerapkan alat bantu SPSS (*Statistical Package for*

³⁹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2012), hal.168.

⁴⁰Sujeweni V,W, *Spss Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2014), hal. 192.

Social Science) versi 23,0. Berikut teknik analisis data pada penelitian ini meliputi :

1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang data-data penelitian seperti, mean, median, standar deviasi, modus, dan lain- lain. Pada penelitian ini akan dilakukan analisis deskriptif dengan memberikan gambaran tentang jumlah data minimum, maksimum, dan standar deviasi.

2. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dalam uji normalitas ini menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Maka kriteria pengujiannya adalah sebagaiberikut:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak, dan nilai residual tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima, dan nilai residual berdistribusi normal.⁴¹

⁴¹Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: PT Andi Offset, 2014), hlm. 69

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas merupakan salah satu asumsi dalam menggunakan analisis regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas anatara lain dengan melihat *Nilai Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Untuk melihat adanya multikolinearitas dapat dilihat dari:

- 1) Dengan membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yaitu:
 - a) Jika nilai VIF > 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
 - b) Jika nilai VIF $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas
- 2) Dengan membandingkan nilai *Tolerance*, yaitu:
 - a) Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
 - b) Jika nilai *tolarance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas.⁴²

b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu observasi ke observasi lain. Dalam penelitian ini menggunakan uji Gletser, karakteristik pengujian apabila:

- 1) Sig $> 0,1$ artinya tidak terkena heteroskedastisitas
- 2) Sig $< 0,1$ artinya data terkena heteroskedastisitas

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 67.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linear atau tidak secara signifikan. Pengujian linearitas melalui SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan kurang dari 0,05.

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel bebas maupun menjelaskan bersama-sama variabel berikut atau seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data yang ada. Semakin besar nilai R² (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen.⁴³

4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau

⁴³Sugiyono, *Op. Cit.*, hal. 116.

penurunan.⁴⁴ Dihitung dengan menggunakan bentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

α = konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien Variabel Independen

$X_1 X_2$ = Variabel Independen

e = Standar error

Sedangkan bentuk persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KN = \alpha + b_1 RM + b_2 KP + e$$

Keterangan:

KN = Kepuasan Nasabah

α = Konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien regresi berganda (nilai peningkatan/penurunan)

RM = Relationship Marketing

KP = Kualitas Pelayanan

e = Standar error

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

⁴⁴Sofian, *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi* (Jakarta: Kencana, 2015), hal. 226.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis secara parsial untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel terikat. Pengujian secara parsial disebut dengan uji t dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel pengujian hipotesis yang dilakukan dalam uji ini adalah:

- 1) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- 2) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis
- 2) Menentukan F hitung
- 3) Menentukan F tabel dapat dilihat pada tabel statistic pada tingkat signifikansi 0,1 dengan df 1 (jumlah variabel 1) dan df 2 ($n-k-1$) (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen).

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka, H_a ditolak dan H_0 diterima.⁴⁵

⁴⁵Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, hal. 73.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

1. Sejarah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

Situasi 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 di seluruh kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi ekonomi yang krisis, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis moneter yang luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.⁴⁶

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 dengan merger beberapa bank lain serta 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.

⁴⁶<https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/sejarah>, diakses pada 14 Agustus 2022, pukul 10:00 WIB

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.

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 Indonesia Cabang Gunung Tua pertama kali berdiri pada tahun 2010.

Proses bergantinya Bank Syariah Mandiri menjadi Bank Syariah Indonesia pada tahun 2016, Otoritas jasa keuangan menyiapkan peta jalan atau roadmap pengembangan keuangan syariah. Pada tahun 2019, Otoritas jasa keuangan atau OJK mendorong bank syariah dan unit usaha syariah milik pemerintah berkonsolidasi atau merger perbankan. Di antaranya PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Pada tanggal 2 Juli 2020, Menteri Badan Usaha Milik Negara Erick Thohir berencana menggabungkan bank syariah BUMN yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, BTN Syariah, dan Mandiri Syariah.

Pada bulan Oktober 2020, Pemerintah secara resmi mengumumkan rencana merger bank syariah dari tiga bank Himbara yaitu Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah. Pada tanggal 11 Desember 2020, Konsolidasi bank syariah Himbara menetapkan nama perusahaan hasil merger menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Pada tanggal 27 Januari 2021, OJK secara resmi mengeluarkan izin merger usaha tiga bank syariah. Surat itu terbit dengan Nomor SR03/PB.1/2021. Pada tanggal 1 Februari 2021, Presiden Jokowi meresmikan PT Bank Syariah Indonesia Tbk atau Bank Syariah Indonesia (BSI).⁴⁷

⁴⁷<https://indonesia.id/infografis/berdirinya-bank-syariah-indonesia>, diakses pada tanggal 08 September 2022 pukul 12.00.

2. Ruang Lingkup PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua merupakan badan usaha yang bergerak dibidang 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:

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. Bank syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Adapun prinsip Operasional PT. Bank Syariah Indonesia yaitu Prinsip Keadilan, Prinsip Keterbukaan, Prinsip Kemitraan, Univerealitas.

3. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

Profil PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua:⁴⁸

Nama : PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua

Alamat: Jln. SM. Raja No. 234

Telepon : (0635) 510919

Faksimile : (0635) 210929

Website : www.syariahindonesia.co.id

a. Visi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

⁴⁸Buku Pedoman PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua

“Bank Syariah terdepan dan Modren”

b. Misi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

Berikut Misi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua yaitu:

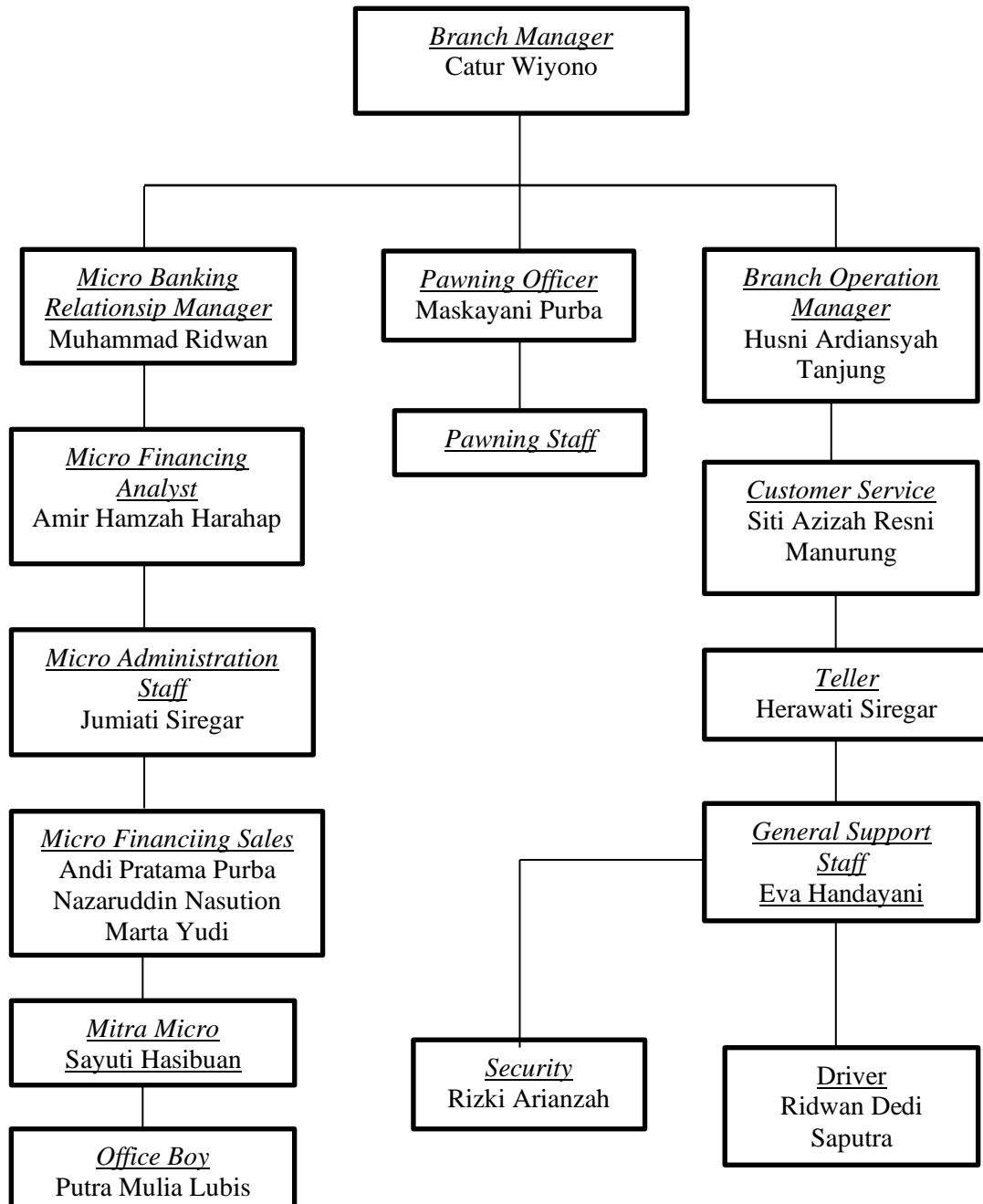
- 1) Meningkatkan layanan berbasis teknologi dan kualitas produk yang melampaui harapan nasabah.
- 2) Mewujudkan keuntungan dan pertumbuhan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 3) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai Islam.
- 4) Mengutamakan penyaluran pembiayaan dan penghimpunan dana murah.
- 5) Mengembangkan Manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat.⁴⁹

4. Struktur Organisasi pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

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. Struktur organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

⁴⁹*Ibid.*

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



Sumber: PT. Bank Syariah Indonesia KCP. Gunung Tua

5. Produk dan Jasa pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua⁵⁰

a. Produk Penghimpunan Dana

Produk tabungan Bank Syariah Indonesia terbagi menjadi dua jenis yaitu *Mudharabah Muthlaqah* dan *Wadi'ah yad dhamamah*.

1) Tabungan Bank Syariah Indonesia

Tabungan BSI adalah simpanan dalam valuta rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka (menggunakan prinsip *Mudharabah Muthlaqah*).

2) Tabungan Mabruur

Tabungan mabrur adalah simpanan dalam valuta rupiah yang bertujuan membantu masyarakat muslim dalam merencanakan ibadah haji dan umrah (menggunakan prinsip *mudharabah muthlaqah*).

3) Tabungan Mabruur Junior

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah khusus untuk usia dibawah 17 tahun (*akad mudharabah muthlaqah*).

4) Tabungan Investa Cendikia

Tabungan investa cendikia adalah simpanan berjangka dalam valuta rupiah dengan jumlah setoran bulanan tetap yang disertai pemberian manfaat asuransi (menggunakan prinsip *mudharabah muthlaqah*).

⁵⁰Wawancara dengan Bapak Sayuti Hasibuan, sebagai Mitra Micro, PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, pada tanggal 05 September 2022.

5) Tabungan Berencana

Tabungan berencana adalah simpanan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian bagi penabung maupun ahli waris untuk memperoleh dananya sesuai target pada waktu yang diinginkan (menggunakan prinsip *mudharabah muthlaqah*).

6) Tabunganku

Tabunganku untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (prinsip *wadi'ah yad dhamanah*).

7) Giro BSI

Giro Syariah Indonesia adalah sarana penyimpanan dana yang disediakan bagi nasabah dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadi'ah yad dhamamah*. Prinsip dana giro nasabah diperlakukan sebagai titipan yang dijaga keamanan dan ketersediaannya setiap saat guna membantu kelancaran transaksi usaha (menggunakan prinsip *wadi'ah yad dhamanah*).

8) BSI Giro Valas

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang US *Dollar* untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadi'ah yad dhamanah*.

9) BSI Giro Euro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Euro untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadi'ah yad dhamanah*.

10) Deposito BSI

Deposito Syariah Indonesia adalah produk investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *muthlaqah*.

11) Tabungan Simpatik

Tabungan simpatik adalah tabungan dalam valuta rupiah yang dikhususkan bagi pelajar.

12) BSI Tabungan Dollar

Tabungan dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSI (prinsip *wadi'ah yad dhamanah*).

b. Penyaluran Dana

Kegiatan pembiayaan yang dijalankan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua terdiri dari:⁵¹

1) *Mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* adalah pembiayaan dimana seluruh modal kerjasama yang dibutuhkan nasabah ditanggung oleh bank.

⁵¹Wawancara dengan Bapak Muhammad Ridwan, sebagai *Micro Banking Manager* PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, pada tanggal 05 September 2022.

Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.

2) *Musyarakah*

Pembiayaan *musyarakah* adalah pembiayaan khusus untuk modal kerja, dimana dana dari bank maupun bagian dari modal usaha nasabah dan keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati. Salah satu produk dari musyarakah BSI MMOB Dana Putar Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja sementara dan bukan untuk *Permanent Working Capital*. Bersifat *Self Liquidating* seiring dengan menurunnya aktivitas bisnis pada periode terkait.

3) *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* adalah pembiayaan yang menggunakan akad jual beli antara bank dan nasabah. Bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati. Salah satu produk murabahah yaitu BSI OTO yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk memiliki kepemilikan kendaraan roda empat baik baru maupun bekas dengan sistem *murabahah*.

4) BSI Griya

Memberikan kemudahan kepada nasabah untuk memiliki rumah idaman sesuai dengan prinsip syariah.

5) BSI Warung Mikro

terdiri dari:

- a) Pembiayaan usaha mikro tunas
- b) Pembiayaan usaha mikro madya
- c) Pembiayaan usaha mikro utama

6) Gadai Emas Syariah

Gadai emas Syariah Indonesia adalah pinjaman kepada perorangan dengan jaminan emas atau barang.

c. Jasa Pelayanan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

Kegiatan jasa yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua terdiri dari:

1) Reksadana Syariah

Wadah untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal untuk selanjutnya diinvestasikan dalam portofolio efek oleh manajer investasi bentuk hukum reksadana yang dipasarkan melalui BSI adalah kontrak investasi kolektif.

2) BSI Card

Sebagai kartu ATM, kartu debit, dan kartu diskon. Jenis transaksi berupa tarik tunai, transfer antar rekening BSI dan antar bank, pembayaran dan pembelian dan belanja.

3) BSI Mobile Banking

Layanan transaksi perbankan melalui *mobile banking* (Handphone)

4) BSI Call 14040

Layanan perbankan melalui telepon dengan nomor akses 14040 atau 021 2953 4040, yang dapat digunakan oleh nasabah untuk mendapatkan layanan informasi produk, jasa, cek saldo, mutasi rekening, menyampaikan keluhan dan informasi lainnya.

5) BSI Notifikasi

Layanan untuk memberikan informasi segera dari setiap mutasi transaksi nasabah sesuai dengan jenis transaksi yang didaftarkan oleh nasabah yang dikirimkan melalui media sms atau email.

6) Layanan ATM

Layanan perbankan berupa mesin anjungan tunai Indonesia yang dimiliki oleh BSI dimana dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi tunai maupun non tunai, BSI ATM juga dapat digunakan untuk nasabah dari bank anggota bersama, prima dan *Bancard*.

B. Hasil Analisis Data

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data menggunakan SPSS 23 sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

a. Hasil Uji Validitas

1) Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,874	0,1786	Valid
Item 2	0,813	0,1786	Valid
Item 3	0,793	0,1786	Valid
Item 4	0,885	0,1786	Valid
Item 5	0,867	0,1786	Valid
Item 6	0,919	0,1786	Valid
Item 7	0,874	0,1786	Valid
Item 8	0,813	0,1786	Valid
Item 9	0,793	0,1786	Valid
Item 10	0,885	0,1786	Valid
Item 11	0,867	0,1786	Valid
Item 12	0,919	0,1786	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Uji validitas kepuasan nasabah pada tabel IV.1 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kepuasan nasabah dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 12 adalah valid karena kedua belas item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 84$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1786, sehingga kedua belas item angket kepuasan nasabah valid.

2) Hasil Uji Validitas *Relationship Marketing* (X₁)

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas
***Relationship Marketing* (X₁)**

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,735	0,1786	Valid
Item 2	0,817	0,1786	Valid
Item 3	0,719	0,1786	Valid
Item 4	0,806	0,1786	Valid
Item 5	0,778	0,1786	Valid
Item 6	0,713	0,1786	Valid

Item 7	0,735	0,1786	Valid
Item 8	0,817	0,1786	Valid
Item 9	0,719	0,1786	Valid
Item 10	0,806	0,1786	Valid
Item 11	0,778	0,1786	Valid
Item 12	0,713	0,1786	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Uji validitas *relationship marketing* pada tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai *relationship marketing* dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 12 adalah valid karena kedua belas item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 84$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1786, sehingga kedua belas item angket *relationship marketing* dinyatakan valid.

3) Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,864	0,1786	Valid
Item 2	0,904	0,1786	Valid
Item 3	0,838	0,1786	Valid
Item 4	0,733	0,1786	Valid
Item 5	0,752	0,1786	Valid
Item 6	0,840	0,1786	Valid
Item 7	0,864	0,1786	Valid
Item 8	0,904	0,1786	Valid
Item 9	0,838	0,1786	Valid
Item 10	0,733	0,1786	Valid
Item 11	0,752	0,1786	Valid
Item 12	0,840	0,1786	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Uji validitas kualitas pelayanan pada tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kualitas pelayanan dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 12 adalah valid karena kedua belas item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 84$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1786, sehingga kedua belas item angket kualitas pelayanan dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reabilitas

i. Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Pelayanan (Y)

Tabel IV.4
Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Pelayanan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.967	12

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelayanan dapat dikatakan reliable, jika nilai *cronbach alpha* $0,967 > 0,600$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelayanan dinyatakan reliable dan dapat diterima.

ii. Hasil Uji Reabilitas *Relationship Marketing* (X_1)

Tabel IV.5
Hasil Uji Reabilitas *Relationship Marketing* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.772	13

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* dapat dikatakan reliable, jika nilai *cronbach alpha* $0,772 > 0,600$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship marketing* dinyatakan reliable dan dapat diterima.

iii. Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan (X₂)

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	12

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat dikatakan reliable, jika nilai *cronbach alpha* $0,954 > 0,600$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliable dan dapat diterima.

3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Berikut hasil uji statistik deskriptif pada penelitian ini yaitu:

Tabel IV.7
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Relationship Marketing	86	34	60	49.53	6.209
Kualitas Pelayanan	86	36	60	52.00	5.917
Kepuasan Nasabah	86	36	60	49.95	6.227
Valid N (listwise)	86				

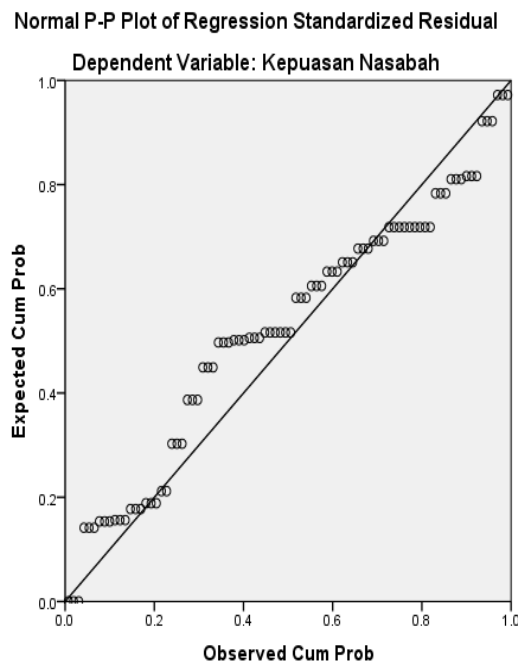
Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil tabel IV. 7 uji analisis statistik deskriptif di atas dapat dilihat pada variabel *relationship marketing* dengan jumlah data (N) sebanyak 86 mempunyai mean 49,53 dengan nilai minimum 34 dan nilai maximum 60 serta standar deviation 6,209. Variabel kualitas pelayanan dengan jumlah data (N) sebanyak 86 mempunyai mean 52,00 dengan nilai minimum 36 dan nilai maximum 60 serta standar deviation 5,917. Variabel kepuasan nasabah dengan jumlah data (N) sebanyak 86 mempunyai mean 49,95 dengan nilai minimum 36 dan nilai maximum 60 serta standar deviation 6,227.

4. Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel IV. 8
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.8 nilai signifikan (*Asymp. Sig. 2-Tailed*) pada tabel *One-sample Kolmogrov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari signifikan 0,1 ($0,200 > 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Berikut hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini yaitu:

a. Hasil Uji Multikolinieritas

Berikut hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini yaitu:

Tabel IV.9
Hasil Uji Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.026	4.243		2.127	.036		
<i>Relationship Marketing</i>	.449	.109	.447	4.127	.000	.473	2.116
Kualitas Pelayanan	.360	.114	.342	3.153	.002	.473	2.116

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.9 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel *relationship marketing* $2,116 < 10$ dan kualitas pelayanan $2,116 < 10$ maka dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$).

Sementara nilai *tolerance* untuk variabel adalah *relationship marketing* $0,473 > 0,1$ dan kualitas pelayanan $0,273 > 0,1$, maka dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel adalah lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$), berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

b. Hasil Uji Heteroskedasitas

Berikut hasil uji heteroskedasitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel IV.10
Hasil Uji Hasil Uji Heterokedasitas

			Correlations		
			Relationship Marketing	Kualitas Pelayanan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Relationship Marketing	Correlation Coefficient	1.000	.723**	.171
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.116
		N	86	86	86
	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	.723**	1.000	.190
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.080
		N	86	86	86
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.171	.190	1.000
		Sig. (2-tailed)	.116	.080	.
		N	86	86	86

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Dari tabel IV.10 dapat dilihat bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,1, dimana *relationship marketing* 0,116 > 0,1 dan kualitas pelayanan 0,080 > 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Hasil Uji Linearitas

Berikut hasil uji linearitas pada penelitian ini yaitu:

- 1) Hasil Uji Linearitas Kepuasan Nasabah dengan *Relationship Marketing*

Tabel IV. 11
Hasil Uji Linearitas Linearitas
Kepuasan Nasabah dengan
Relationship Marketing

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Relationship Marketing	Between Groups	(Combined) Linearity	2394.275	10	239.428	19.918	.000
		Deviation from Linearity	1594.691	1	1594.691	132.664	.000
			799.584	9	88.843	7.391	.000
Within Groups			901.538	75	12.021		
Total			3295.814	85			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Hasil uji linearitas antara kepuasan nasabah dengan *relationship marketing* tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear signifikan $0,000 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara kepuasan nasabah dengan *relationship marketing* terdapat hubungan yang linear.

2) Hasil Uji Linearitas Kepuasan Nasabah dengan Kualitas Pelayanan

Tabel IV. 12
Hasil Uji Linearitas Linearitas
Kepuasan Nasabah dengan
Kualitas Pelayanan

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Kepuasan Nasabah * Kualitas Pelayanan	Between Groups (Combined)	2472.814	8	309.102	28.920	.000
	Linearity	1464.968	1	1464.968	137.063	.000
	Deviation from Linearity	1007.846	7	143.978	13.471	.000
Within Groups	823.000	77	10.688			
Total	3295.814	85				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Hasil uji linearitas antara kepuasan nasabah dengan kualitas pelayanan tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear signifikan $0,000 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara kepuasan nasabah dengan kualitas pelayanan terdapat hubungan yang linear.

d. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Berikut hasil uji koefisien determinan pada penelitian ini yaitu:

Tabel IV.13
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.528	4.278

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel IV.13 diperoleh kesimpulan bahwa nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,528. Menunjukkan bahwa 52,8% variabel *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Sedangkan sisanya sebesar 0,472 atau 47,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibatasi dalam penelitian ini.

6. Hasil Uji Analisis Linear Regresi Berganda

Berikut hasil uji analisis linear regresi berganda pada penelitian ini yaitu:

Tabel IV. 14
Hasil Uji Analisis Linear Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.026	4.243		2.127	.036
Relationship Marketing	.449	.109	.447	4.127	.000
Kualitas Pelayanan	.360	.114	.342	3.153	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$Y = 9,026 + 0,449 X_1 + 0,360 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 9,026, menyatakan bahwa *relationship marketing* nilainya 0 maka kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua sebesar 9,026 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel *relationship marketing* (b_1) bernilai positif sebesar 0,449, artinya apabila tingkat nilai *relationship marketing*

meningkat 1 satuan maka kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua akan meningkat sebesar $9,026 + 0,449 = 9,475$ satuan dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap.

- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b2) bernilai positif sebesar 0,360, artinya apabila tingkat nilai kualitas pelayanan meningkat 1 satuan, maka kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua akan meningkat sebesar $9,026 + 0,360 = 9,386$ satuan dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap.

7. Hasil Uji Hipotesis

- a. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Berikut hasil uji parsial pada penelitian ini yaitu:

Tabel IV.15
Hasil Uji Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.026	4.243		2.127	.036
Relationship Marketing	.449	.109	.447	4.127	.000
Kualitas Pelayanan	.360	.114	.342	3.153	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Dari hasil uji parsial di atas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana T_{tabel} yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen jadi $df = 86 - 3 - 1 = 82$. Dengan pengujian dua sisi (signifikan 0,1) diperoleh T_{tabel} sebesar 1,663. Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

- 1) Variabel *relationship marketing* memiliki nilai T_{hitung} 4,127 sedangkan T_{tabel} 1,663. Sehingga $T_{hitung} (4,127) > T_{tabel} (1,663)$. Maka H_{a1} diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.
- 2) Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai T_{hitung} 3.153 sedangkan T_{tabel} 1,663. Sehingga $T_{hitung} (3.153) > T_{tabel} (1,663)$. Maka H_{a2} diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berikut hasil uji simultan pada penelitian ini yaitu:

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

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1776.700	2	888.350	48.537	.000 ^b
Residual	1519.114	82	18.303		
Total	3295.814	86			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Nilai F_{tabel} untuk nilai signifikan 0,1 dengan regression $df_1 = k-1$ atau $4-1=3$ (k jumlah variabel) dan residual $df_2 = 86-3-1 = 82$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen) maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} adalah sebesar 2,72.

Dari hasil uji signifikan simultan uji F diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 48.303 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,72 sehingga F_{hitung} (48.303) > F_{tabel} (2,72) maka H_{a3} diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Kepuasan merupakan respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau perubahan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa. Pelayanan sangat penting bagi perusahaan, dimana pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan suatu kepuasan yang ditawarkan kepada nasabahnya. Jadi jika pelayanan mendapatkan tanggapan yang positif dari nasabah maka akan menghasilkan kepuasan nasabah. Sebaliknya apabila tidak merasa puas, maka ia akan berhenti menggunakan jasa pelayanan perusahaan tersebut.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua. Persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$Y = 9,026 + 0,449 X_1 + 0,360 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

Nilai konstanta sebesar 9,026, menyatakan bahwa *relationship marketing* nilainya 0 maka kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua sebesar 9,026 satuan.

Nilai koefisien regresi variabel *relationship marketing* (b_1) bernilai positif sebesar 0,449, artinya apabila tingkat nilai *relationship marketing* meningkat 1 satuan maka kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia

KCP Gunung Tua akan meningkat sebesar $9,026 + 0,449 = 9,475$ satuan dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b_2) bernilai positif sebesar 0,360, artinya apabila tingkat nilai kualitas pelayanan meningkat 1 satuan, maka kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua akan meningkat sebesar $9,026 + 0,360 = 9,386$ satuan dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap.

Adapun pembahasan hasil analisis data penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh secara Parsial *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

Relationship Marketing merupakan strategi pemasaran bagaimana menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dengan proses transaksi untuk mempersembahkan sebuah kepuasan nasabah. Variabel *relationship marketing* memiliki nilai T_{hitung} 4,127 sedangkan T_{tabel} 1,663. Sehingga T_{hitung} (4,127) > T_{tabel} (1,663). Jadi dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Agung Wicaksono dengan judul penelitian “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada BTM BIMU Muhammadiyah, Bandar Lampung)”. Bahwa hasil penelitian *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan

terhadap kepuasan anggota dengan bukti nilai signifikan $0.00 < 0.05$. Sementara hasil penelitian Chandra Kristanto dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Maskara Brillian Bayu Zada”, yaitu bahwa *relationship marketing* yakni komunikasi, kepercayaan, penanganan konflik dan komitmen berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh secara Parsial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai T hitung 3.153 sedangkan T tabel 1,663. Sehingga $T \text{ hitung } (3.153) > T \text{ tabel } (1,663)$. Maka H_{a2} diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mahmud Hasibuan berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Sahabat (Studi Kasus pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Sibuhuan)”. Bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sebesar 17,0%. Sementara hasil penelitian Rizky Wahyuni Masitoh Lubis dengan judul “Pengaruh Pelayanan Teller terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Kantor Padangsidempuan”. Bahwa hasil penelitian

menyatakan pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dapat dibuktikan dengan hasil uji determinasi dengan nilai 57,9%.

3. Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua

Hasil uji signifikan simultan uji F diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 48.303 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,72 sehingga F_{hitung} (48.303) > F_{tabel} (2,72) maka H_{a3} diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Deny Yudiantoro dan Didik Setiawan yang berjudul “Pengaruh *Shariah Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap *Word of Mouth* Nasabah Bank Jatim Syariah Kediri”. Bahwa *shariah relationship marketing* dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Diah Fitri Andriansi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Sumsil Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang. Bahwa hasil penelitian tersebut kualitas pelayanan dan *relationship marketing* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sumsil Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang.

D. Keterbatasan Penelitian

Seluruh hasil kegiatan penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang ditetapkan dalam metode penelitian. Hal ini bertujuan agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis, namun peneliti berusaha agar keterbatasan ini tidak sampai mengurangi makna dari hasil penelitian yang telah diperoleh.

Keterbatasan yang dihadapi selama peneliti ini adalah keterbatasan waktu dari responden, dimana responden terkadang tidak berada dilokasi penelitian dan saat melakukan pengisian angket serta wawancara peneliti tidak mengetahui tentang kejujuran responden dalam memberikan jawaban setiap pertanyaan yang diberikan sehingga memengaruhi data, walaupun demikian peneliti berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini, akhirnya dengan segala upaya kerja keras dan bantuan semua pihak penelitian ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul penelitian “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua)”, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *relationship marketing* secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dibuktikan dengan $T_{hitung} (4,127) > T_{tabel} (1,663)$.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dibuktikan dengan $T_{hitung} (3.153) > T_{tabel} (1,663)$.
3. Terdapat pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dengan dibuktikan $F_{hitung} (48.303) > F_{tabel} (2,72)$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua)”. Ada beberapa saran yang ingin disampaikan peneliti:

1. Untuk pihak bank adalah agar lebih meningkatkan strategi pemasaran *relationship marketing* agar dapat memenuhi kepuasan nasabah, serta

meningkatkan kualitas pelayanan yang ada di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.

2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya terutama berkaitan dengan “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua)”.
3. Hasil penelitian ini selanjutnya, peneliti dapat menambah sampel dan variabel penelitian sehingga informasi lebih mewakili apa yang terjadi di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Wicaksono, "Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada BTM BIMU Muhammadiyah, Bandar Lampung).", (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2018)
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2014).
- Buku Pedoman PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua
- Chandra Kristanto, "Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Maskara Brillian Bayu Zada", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.6 No.1, 2017.
- Duwi Priyanto, *Spss 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014).
- David, C. E, *Relationship Marketing sebagai Strategi Pemasaran Bank*, (Jakarta: Media Sains Indonesia, 2021).
- Diah Fitri Andriansi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang", (Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, 2020).
- Deny Yudiantoro dan Didik Setiawan, "Pengaruh *Shariah Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap *Word of Mouth* Nasabah Bank Jatim Syariah Kediri.", (*Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.7 No.1, 2020)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjamahan* (Semarang: PT Karya Toha Putra.
- Dian Septiana Sari, "Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Ramayanan Robonson Medan", *Jurnal Manajemen Tools*, Vol.9 No.1, 2018.
- Iksan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta:Deepublish, 2019).
- Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2016).
- Hasil Wawancara dengan *Costumer Service*, Tanggal 07 Maret 2022 pukul 10:12.
- Hasil Wawancara dengan *Costumer Service*, Tanggal 18 Juli 2022 pukul 10:00.
- Hasil Wawancara dengan Nasabah, Tanggal 05 April 2022 pukul 10:12.
- Hasil Wawancara dengan Nasabah, Tanggal 05 April 2022 pukul 14:30.

<https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/sejarah>, diakses pada 14 Agustus 2022, pukul 10:00 WIB

<https://indonesia.id/infografis/berdirinya-bank-syariah-indonesia>, diakses pada tanggal 08 September 2022 pukul 12.00.

Juliansyah Noor, *Kupas Tuntas Data Penelitian Spss 22* (Jakarta: PT Elev Media Komputindo, 2014).

—————, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2014).

Kasmir, *Menejemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2014).

Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019).

Lydia N. Budiharjo dan Siti Rokhmi Fuadati, “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Qleen Fabricare* Surabaya”, (*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.6, No.12, 2017).

Melayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT, Bumi Aksara, 2014).

Mahmudi Hasibuan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Sahabat (Studi Kasus pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Sibuhuan)”, (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2017).

Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: CV, Alfabeta, 2014).

Nur Laely, Dkk., “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan: Studi Konsumen McDonald’s Kediri”, *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol. 05 No. 2, 2020.

Rizky Wahyuni Masitoh Lubis, “Pengaruh Pelayanan Teller terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Kantor Padangsidempuan”, (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2018).

Ririn Wulandari, dan Fikri Aulawi Rusmahafi, *Membidik Nasabah Bank Syariah*, (Yogyakarta: CV Nas Media Pustaka, 2020).

Rully A. Tjahyadi, *Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan melalui Relationship Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2016).

Sujeweni V,W, *Spss Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2014).

Suryani dan Hendriyani, *Metode Riset Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2014).

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014).

- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016).
- Soegeng Wahyoedi, *Konsep Kepuasan Nasabah di Bank*, (Jakarta: CV Adanu Abimata, 2020).
- Sofian, *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi* (Jakarta: Kencana, 2015).
- Titi Wijayanti, “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Purworejo”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2017).
- Wiratna Sujarni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).
- Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2014).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS DIRI

1. Nama : Indah Hopipah Harahap
2. Tempat/Tanggal Lahir : Sababangunan, 27 Agustus 2000
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Sababangunan
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. No.Hp : 082337467658
8. Email : indahhopipahh@gmail.com

II. PENDIDIKAN

1. SD Negeri No.101110 Gunung Tua (2006-2012)
2. SMP Negeri 1 Padang Bolak (2012-2015)
3. SMA Negeri 1 Padang Bolak (2015-2018)
4. UIN Syahada Padangsidempuan Program Studi Ekonomi Syariah S1 (2018-2022)

III. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Ali Muda
2. Pekerjaan Ayah : PNS
3. Nama Ibu : Tiorba
4. Pekerjaan Ibu : PNS

IV. PRESTASI SELAMA KULIAH

1. Tidak Ada

V. MOTTO HIDUP

“Hidupku Aturanku”

Lampiran 1

PEDOMAN OBSERVASI

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian yang berjudul Analisis Penerapan Akuntansi Zakat, Infaq, Dan Shadaqah Pada BAZNAS Padang Lawas Utara Berdasarkan PSAK No.109. Maka peneliti membuat pedoman observasi tentang penerapan akuntansi zakat, infaq dan shadaqah pada BAZNAS Padang Lawas Utara.

1. Menganalisis sumber-sumber pendapatan BAZNAS Padang Lawas Utara.
2. Menganalisis pengetahuan Pegawai BAZNAS Padang Lawas Utara tentang PSAK No.109.
3. Menganalisis pembuatan laporan keuangan BAZNAS Padang Lawas Utara.

Lampiran 2

PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman wawancara merupakan pedoman bagi penulis dalam melakukan wawancara di lapangan yang berkaitan dengan penerapan akuntansi zakat, infaq dan shadaqah pada BAZNAS Padang Lawas Utara.

A. Identitas Informan

1. Hari/tanggal : Sabtu, 04 Mei 2022
2. Informan : Hincat Pangabisan Dasopang, M. Pd. I
3. Jabatan : Wakil 1 BAZNAS Padang Lawas Utara
4. Tempat/Tanggal Lahir : , 14 Januari 1975
5. Agama : Islam

B. Daftar Wawancara

1. Darimana sajakah sumber-sumber pendapatan BAZNAS Padang Lawas Utara?
2. Bagaimana cara pengumpulannya, pengelolaannya dan pendistribusiannya?
3. Apakah pihak BAZNAS Padang Lawas Utara menggunakan Akuntansi zakat, infaq dan shadaqah dalam menyajikan laporan keuangan?
4. Bagaimana Bapak/Ibu menerapkan akuntansi zakat, infaq dan shadaqah pada BAZNAS Padang Lawas Utara?
5. Apakah Bapak/Ibu tahu dengan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.109 tentang zakat, infaq dan shadaqah?
6. Apakah sudah menerapkan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.109 tentang zakat, infaq dan shadaqah?
7. Apa yang di dapat dari penerapan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.109 tentang zakat, infaq dan shadaqah?
8. Kenapa tidak diterapkan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.109 tentang zakat, infaq dan shadaqah?

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Rukiah, SE., M.Si.

NIP : 197603242006042002

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua) ”.

Yang disusun oleh:

Nama : Indah Hopipah Harahap

Nim : 18 401 00074

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

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

Padangsidempuan, Agustus 2022

Validator

Dr. Rukiah, SE., M.Si.
NIP. 197603242006042002

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUASAN NASABAH (Y)**

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kepuasan Nasabah	1,2,3			
Kesediaan untuk Merekomendasi	4,5,6			
Minat Transaksi Ulang	7,8,9,10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Agustus 2022

Validator

Dr. Rukiah, SE., M.Si.
NIP. 197603242006042002

LEMBAR VALIDASI
ANGKET RELATIONSHIP MARKETING (X₁)

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Komunikasi	1,2,3,4,5			
Komitmen	6,7			
Kepercayaan	8,9,10			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Agustus 2022

Validator

Dr. Rukiah, SE., M.Si.
NIP. 197603242006042002

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PELAYANAN (X₂)

Petunjuk:

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

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kehandalan	1,2,3,4,5			
Ketanggapan	6,7,8			
Empati	9,10			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Agustus 2022

Validator

Dr. Rukiah, SE., M.Si.
NIP. 197603242006042002

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Strata 1 (S1) UIN SYAHADA Padangsidempuan, saya :

Nama : Indah Hopipah Harahap

NIM : 18 401 00074

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua)**”. Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh–sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, Agustus 2022

Hormat Saya

Indah Hopipah Harahap
18 401 00074

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH
(Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin : Laki-Laki Perempuan
4. Alamat :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

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

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

Kepuasan Nasabah (Y)

Indikator	No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
Kepuasan Nasabah	1	Saya tertarik untuk menabung di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua karena tersedia banyak jenis produk tabungan.					
	2	Pelayanan pegawai PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua sangat baik dan					

		ramah sehingga saya ingin tetap menabung dan mencoba produk lain.					
	3	Biaya administrasi yang terjangkau membuat saya ingin bertransaksi lagi pada produk yang baru di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.					
Kesediaan untuk Merekomendasi	4	Pelayanan di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua memuaskan sehingga saya merekomendasikan kepada teman dan keluarga.					
	5	Testimoni dari nasabah lain membuat saya yakin terhadap produk di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.					
	6	Saya memilih PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua karena dorongan orang lain.					
Minat Transaksi Ulang	7	Produk dan jasa PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua memiliki kualitas yang baik.					
	8	Produk dan jasa di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
	9	Fasilitas yang digunakan pihak PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dalam melayani nasabah mempercepat proses transaksi sehingga membuat nasabah tidak merasa bosan.					
	10	Religiusitas yang tinggi membuat saya lebih memilih produk yang ditawarkan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dibanding bank konvensional.					

Faktor Relationship Marketing (X₁)

Indikator	No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
Komunikasi	1	Pegawai di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua memberikan informasi kepada nasabah dengan jelas.					
	2	Pegawai di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua bekerja secara profesional dibidang pelayanan.					
	3	Pegawai di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua sangat menghargai setiap nasabah yang datang.					
	4	Pegawai di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua memberikan informasi dengan tutur kata yang baik.					
	5	Pegawai di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dengan senang hati menjawab pertanyaan atau keluhan nasabah mengenai produk dan jasa.					
Komitmen	6	Saya bersedia bekerja sama untuk mempromosikan produk dan jasa PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua guna mempertahankan hubungan yang baik.					
	7	Saya bersedia menjaga hubungan jangka panjang dengan menjadi nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.					
Kepercayaan	8	Pegawai di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua mampu menjaga rahasia data pribadi nasabah.					
	9	Saya yakin bahwa pegawai PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dapat memenuhi janji dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya.					
	10	Pegawai di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua					

		memiliki kemampuan yang baik sehingga menumbuhkan kepercayaan nasabah.				
--	--	--	--	--	--	--

Faktor Kualitas Pelayanan (X₂)

Indikator	No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
			SS	S	KS	TS	STS
Keandalan	1	Pegawai di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.					
	2	Pegawai di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua santun dalam melayani.					
	3	Pegawai di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua selalu memberikan informasi yang benar kepada nasabah.					
	4	Pegawai di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua melayani sesuai prosedur.					
	5	Fasilitas dan ruang pelayanan di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua yang lengkap.					
Ketanggapan	6	Pegawai di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua selalu membantu nasabah yang mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi.					
	7	Kemampuan pegawai di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dalam mengatasi keluhan nasabah dengan baik.					
	8	Nasabah mendapat pelayanan dengan cepat dan tuntas dari pegawai PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.					
Empati	9	Nasabah dapat dengan mudah menyampaikan keluhan kepada pegawai PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua.					
	10	Pegawai di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua memberikan perhatian dalam menanggapi permintaan dan kenyamanan nasabah.					

Gunung Tua, Agustus 2022

Responden

.....

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

35	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	54
36	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	52
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
38	5	4	4	4	2	3	5	4	4	4	2	3	44
39	4	5	5	5	3	1	4	5	5	5	3	1	46
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
41	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	42
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
43	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	44
44	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	46
45	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
46	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	52
47	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	44
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
50	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	34
51	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	56
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	40
55	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	52
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	48
59	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	56
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
61	5	5	3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	52
62	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	3	3	48
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
64	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	54
65	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	52
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
67	5	4	4	4	2	3	5	4	4	4	2	3	44
68	4	5	5	5	3	1	4	5	5	5	3	1	46
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
70	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	42
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
72	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	44
73	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	46
74	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
75	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	52

Lampiran 3

Faktor Kualitas Pelayanan X₂

Responden	Butir Soal												Skor Soal
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	50
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	52
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	54
9	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	44
10	5	4	5	2	5	5	5	4	5	2	5	5	52
11	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	52
12	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	50
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	46
16	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	58
17	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	54
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
22	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	52
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
24	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
26	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	50
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
29	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	58
30	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
31	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	50
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
35	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	52

77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
80	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	52
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
82	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	50
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
86	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46

Uji Validitas
Relationship Marketing (X1)
Correlations

	ltem_1	ltem_2	ltem_3	ltem_4	ltem_5	ltem_6	ltem_7	ltem_8	ltem_9	ltem_10	ltem_11	ltem_12	Skor_RM
Item_1 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	1 86	.700** 86	.549** 86	.551** 86	.293** 86	.409** 86	1.000** 86	.700** 86	.549** 86	.551* 86	.293* 86	.409* 86	.735** 86
Item_2 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.700** 86	1 86	.571** 86	.787** 86	.453** 86	.356** 86	.700** 86	1.000** 86	.571** 86	.787* 86	.453* 86	.356* 86	.817** 86
Item_3 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.549** 86	.571** 86	1 86	.639** 86	.383** 86	.253** 86	.549** 86	.571** 86	1.000** 86	.639* 86	.383* 86	.253* 86	.719** 86
Item_4 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.551** 86	.787** 86	.639** 86	1 86	.542** 86	.305** 86	.551** 86	.787** 86	.639** 86	1.000** 86	.542* 86	.305* 86	.806** 86
Item_5 Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.293** 86	.453** 86	.383** 86	.542** 86	1 86	.708** 86	.293** 86	.453** 86	.383** 86	.542* 86	1.000** 86	.708* 86	.778** 86
Item_6 Pears on Correlation	.409** 86	.356** 86	.253** 86	.305** 86	.708** 86	1 86	.409** 86	.356** 86	.253** 86	.305* 86	.708* 86	1.000** 86	.713** 86

Item_5	Pearson Correlation	.581**	.545**	.685**	.371**	1	.549**	.581**	.545**	.685**	.371*	1.000	.549*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Item_6	Pearson Correlation	.837**	.738**	.643**	.430**	.549**	1	.837**	.738**	.643**	.430*	.549*	1.000	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Item_7	Pearson Correlation	1.000**	.783**	.669**	.449**	.581**	.837**	1	.783**	.669**	.449*	.581*	.837*	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Item_8	Pearson Correlation	.783**	1.000**	.629**	.761**	.549**	.738**	.783**	1	.629**	.761*	.545*	.738*	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Item_9	Pearson Correlation	.669**	.629**	1.000**	.490**	.685**	.643**	.669**	.629**	1	.499*	.685*	.643*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Item_10	Pearson Correlation	.449**	.761**	.499**	1.000**	.371**	.430**	.449**	.761**	.499**	1	.371*	.430*	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Item_11	Pearson Correlation	.581**	.545**	.685**	.371**	1.000**	.549**	.581**	.545**	.685**	.371*	1	.549*	.752**

	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Item_12	Pearson Correlation	.837**	.738**	.643**	.430**	.549**	1.000**	.837**	.738**	.643**	.430*	.549*	1	.840**
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Skor_KP	Pearson Correlation	.864**	.904**	.838**	.733**	.752**	.840**	.864**	.904**	.838**	.733*	.752*	.840*	1
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

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

Uji Validitas
Kepuasan Nasabah (Y)
Correlations

	Ite m_ 1	Ite m_ 2	Ite m_ 3	Ite m_ 4	Ite m_ 5	Ite m_ 6	Ite m_ 7	Ite m_ 8	Ite m_ 9	Item _10	Item _11	Item _12	Skor _KN
Item_1 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	1	.72 9**	.57 3**	.68 0**	.70 8**	.80 9**	1.0 00**	.72 9**	.57 3**	.680* *	.708* *	.809* *	.874**
		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000	.000	.000	.000
	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Item_2 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.72 9**	1	.63 3**	.66 2**	.53 4**	.66 2**	.72 9**	1.0 00**	.63 3**	.662* *	.534* *	.662* *	.813**
	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000	.000	.000	.000
	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Item_3 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.57 3**	.63 3**	1	.68 4**	.64 0**	.63 4**	.57 3**	.63 3**	1.0 00**	.684* *	.640* *	.634* *	.793**
	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000	.000	.000	.000
	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Item_4 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.68 0**	.66 2**	.68 4**	1	.73 1**	.80 7**	.68 0**	.66 2**	.68 4**	1.00 0**	.731* *	.807* *	.885**
	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000	.000	.000	.000
	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Item_5 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.70 8**	.53 4**	.64 0**	.73 1**	1	.79 7**	.70 8**	.53 4**	.64 0**	.731* *	1.00 0**	.797* *	.867**
	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000	.000	.000	.000
	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Item_6 Pears on Correl ation	.80 9**	.66 2**	.63 4**	.80 7**	.79 7**	1	.80 9**	.66 2**	.63 4**	.807* *	.797* *	1.00 0**	.919**

Skor _KN	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed)	.87 4**	.81 3**	.79 3**	.88 5**	.86 7**	.91 9**	.87 4**	.81 3**	.79 3**	.885* *	.867* *	.919* *	1
N		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000	.000	.000	86
		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

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

Uji Reliabilitas Relationship Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	13

Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	12

Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	12

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Relationship Marketing	86	34	60	49.53	6.209
Kualitas Pelayanan	86	36	60	52.00	5.917
Kepuasan Nasabah	86	36	60	49.95	6.227
Valid N (listwise)	86				

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.22752086
Most Extreme Differences	Absolute	.160
	Positive	.111
	Negative	-.160
Test Statistic		.160
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.026	4.243		2.127	.036		
Relationship Marketing	.449	.109	.447	4.127	.000	.473	2.116
Kualitas Pelayanan	.360	.114	.342	3.153	.002	.473	2.116

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Uji Heteroskedastitas

Correlations

			Relationship Marketing	Kualitas Pelayanan	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Relationship Marketing	Correlation	1.000	.723**	.171	
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.116	
			N	86	86	86
	Kualitas Pelayanan	Correlation	.723**	1.000	.190	
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.080	
			N	86	86	86
	Unstandardized Residual	Correlation	.171	.190	1.000	
Coefficient						
Sig. (2-tailed)		.116	.080	.		
		N	86	86	86	

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

Uji Linearitas Relationship Marketing (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Relationship Marketing	Between Groups	(Combined)	2394.275	10	239.428	19.918	.000
		Linearity	1594.691	1	1594.691	132.664	.000
		Deviation from Linearity	799.584	9	88.843	7.391	.000
	Within Groups		901.538	75	12.021		
	Total		3295.814	85			

Uji Linearitas
Relationship Marketing (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined) Linearity	2472.814	8	309.102	28.920	.000
		Deviation from Linearity	1464.968	1	1464.968	137.063	.000
			1007.846	7	143.978	13.471	.000
	Within Groups		823.000	77	10.688		
Total			3295.814	85			

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.026	4.243		2.127	.036
Relationship Marketing	.449	.109	.447	4.127	.000
Kualitas Pelayanan	.360	.114	.342	3.153	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.528	4.278

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.026	4.243		2.127	.036
Relationship Marketing	.449	.109	.447	4.127	.000
Kualitas Pelayanan	.360	.114	.342	3.153	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1776.700	2	888.350	48.537	.000 ^b
	Residual	1519.114	83	18.303		
	Total	3295.814	85			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

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

**Kesimpulan Uji Validitas
Relationship Manager (X1)**

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,735	Instrumen Valid Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=86-2=84$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1786	Valid
Item 2	0,817		Valid
Item 3	0,719		Valid
Item 4	0,806		Valid
Item 5	0,778		Valid
Item 6	0,713		Valid
Item 7	0,735		Valid
Item 8	0,817		Valid
Item 9	0,719		Valid
Item 10	0,806		Valid
Item 11	0,778		Valid
Item 12	0,713		Valid

**Kesimpulan Uji Validitas
Kualitas Pelayanan (X2)**

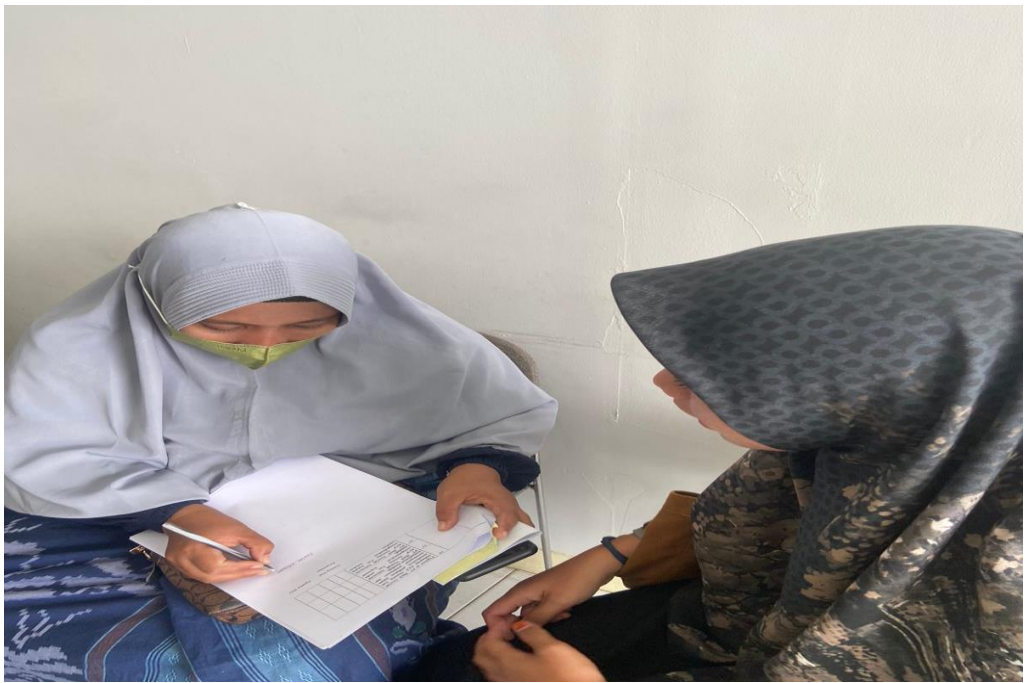
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,864	Instrumen Valid Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=86-2=84$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1786	Valid
Item 2	0,904		Valid
Item 3	0,838		Valid
Item 4	0,733		Valid
Item 5	0,752		Valid
Item 6	0,840		Valid
Item 7	0,864		Valid
Item 8	0,904		Valid
Item 9	0,838		Valid
Item 10	0,733		Valid
Item 11	0,752		Valid
Item 12	0,840		Valid

**Kesimpulan Uji Validitas
Kepuasan Nasabah (Y)**

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,874	Instrumen Valid Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=86-2=84$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1786	Valid
Item 2	0,813		Valid
Item 3	0,793		Valid
Item 4	0,885		Valid
Item 5	0,867		Valid
Item 6	0,919		Valid
Item 7	0,874		Valid
Item 8	0,813		Valid
Item 9	0,793		Valid

Item 10	0,885		Valid
Item 11	0,867		Valid
Item 12	0,919		Valid







C





Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432



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 : 1897 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/06/2022
Hal : Mohon Izin Riset

30 Juni 2022

Yth. Branch Manager Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua


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

Nama : Indah Hopipah Harahap
NIM : 1840100074
Semester : VIII (Delapan)
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 Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua)".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam 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.

PT Bank Syariah Indonesia, Tbk

Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua
Jl. SM. Raja No.234
Kel. Pasar Gunung Tua
Kec. Padangbolak, Kab. Paluta 22753
Telp. (0635) 510919

01 September 2022
No. 02/829-3/327

Kepada.
Dekan FEBI IAIN Padangsidempuan
Di tempat

Perihal : **PERSETUJUAN IZIN MELAKSANAKAN RISET**

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 menerangkan bahwa:

Nama : Indah Hopipah Harahap
NIM : 1840100074
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah diberikan izin melaksanakan Riset di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua dengan judul skripsi: **"Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pada Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua"**

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

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
BRANCH OFFICE GUNUNG TUA

 **BSI** BANK SYARIAH
INDONESIA
KCP Gunung Tua

Husni Ardiansyah Tanjung
Branch Operation & Service Manager