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

SKRIPSI

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

Oleh:

ALPINA SARI
NIM. 16 401 00229

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023

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

SKRIPSI

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

Oleh:

ALPINA SARI
NIM. 16 401 00229

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

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

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023

Hal : Lampiran Skiripsi
a.n. **ALPINA SARI**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 27 Juli 2023
KepadaYth:
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. **Alpina Sari** yang berjudul **"Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan IB Prima Pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan".** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

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

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

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

Pembimbing II

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

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama	: ALPINA SARI
NIM	: 16 401 00229
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan IB Prima pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan..

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

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

Padangsidimpuan, 27 Juli 2023

Saya yang Menyatakan,

ALPINA SARI

Nim. 16 401 00229

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	: ALPINA SARI
NIM	: 16 401 00229
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syahada Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Nonekslusif *(Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan IB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan"** Dengan Hak Bebas Royalti Non ekslusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data *(database)*, merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 27 Juli 2023

ALPINA SARI
Nim. 16 401 00229

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 Kota Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MmunaqasyAH SKRIPSI

Nama	:	**Alpina Sari**
NIM	:	**16 401 00229**
Fakultas/ Prodi	:	**Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah**
Judul Skripsi	:	**Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan IB Prima pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.**

Ketua,

Dr. Rukiah, SE., M.Si.
NIDN. 2024037601

Sekretaris,

Azwar Hamid, MA.
NIDN. 2111038601

Anggota

Dr. Rukiah, SE., M.Si.
NIDN. 2024037601

Azwar Hamid, MA.
NIDN. 2111038601

Windari, SE., M.A.
NIDN. 2010058301

Samsuddin Muhammad, M.Si.
NIDN. 0105128603

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di	**: Padangsidimpuan**
Hari/Tanggal	**: Jum'at, 28 Juli 2023**
Pukul	**: 10.30 WIB s/d 12.30 WIB**
Hasil/Nilai	**: Lulus / 65 (C)**
Indeks Prestasi Kumulatif	**: 3,43**
Predikat	**: Sangat Memuaskan**

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 Kota Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN IB PRIMA PADA PT BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk KCU PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : **ALPINA SARI**

NIM : **16 401 00229**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 07 September 2023
Dekan,

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

ABSTRAK

Nama : **Alpina Sari**
NIM : **16 401 00229**
Fakultas/ Prodi : **Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan IB Prima Pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan**

Permasalahan dalam penelitian ini dilatar belakangi oleh penurunan jumlah nasabah tabungan IB Prima dari tahun 2018 sampai 2021 menunjukkan loyalitas nasabah tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kepuasan, komitmen dan kepercayaan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah tabungan IB Prima pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan, komitmen dan kepercayaan secara parsial dan simultan Terhadap loyalitas nasabah tabungan IB Prima pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.

Pembahasan pada penelitian ini berkaitan dengan pengertian *relationship marketing*, kepuasan, komitmen dan kepercayaan serta loyalitas nasabah. Teori penelitian ini mencakup tentang hubungan *relationship marketing* dengan loyalitas nasabah serta karakteristik loyalitas nasabah, indikator loyalitas nasabah Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 67 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dokementasi dan wawancara. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolenearitas, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), uji Koefisien determinasi (R^2), dan uji analisis regresi linear berganda dengan menggunakan statistik SPSS versi 23.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan menggunakan SPSS versi 23 diperoleh bahwa terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan, terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan, dan tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan, dan bahwa terdapat pengaruh kepuasan, komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil uji determinasi 62,2% variabel kepuasan, komitmen, dan kepercayaan mampun mempengaruhi loyalitas nasabah dan 37,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen, Loyalitas Nasabah

KATA PENGANTAR

Assalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh

Alhamdulillāh, puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat sertas alam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut di contoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **"Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan IB Prima pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan",** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

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 sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1) Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanudddin, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.

2) Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E.,M.Si., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si, selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
3) Ibu Nofinawati, M.A., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, dan Ibu Hamni Fadlillah Nasution, M.Pd. selaku Sekretaris Prodi Perbankan Syariah, serta seluruh Civitas Akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4) Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M selaku Pembimbing I dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution M.Pd, selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5) Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6) Bapak dan Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
7) Efrida Yanti Siregar selaku *Branch Manager* pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan dan Bapak Muhammad Idris selaku *Branch Operational Manager* pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KC Padangsidimpuan. Dan Bapak Rusdi selaku *Brand Recovery* yang telah

memberikan peneliti Izin untuk melakukan penelitian pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCU Padangsidimpuan dan seluruh Karyawan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCU Padangsidimpuan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam penyebaran angket (kusioner).

8) Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda tercinta Ahmad Fauzi dan Ibunda tercinta Nazriah dan Adik saya Winda Safitri, Siti Radifah, dan Khoima Alumni serta seluruh keluarga tercinta dan suami saya Sahbidin Hasibuan, S.Sos yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya, memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini. yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9) Kepada sahabat seperjuangan peneliti yaitu Sri Wardani, Siti sari Dina, Iska Wulandari, Hasinah Ali, Rosida Pane, Nurwilda Batubara, Ratna meilannur, Nurul Alawiyah yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan karya ini
10) Terimakasih juga kepada teman-teman keluarga besar PS 7 angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
11) Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Aaamiin yarabbal ‘alamin. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti.

Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk

itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidimpuan, Juli 2023
Peneliti

Alpina Sari
NIM.16 401 00229

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	.‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ وْ	Dammah	U	U

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....يْ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
..... وْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
....ـَـ ا..ـَـ ى	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
..ـِـ..ى	Kasrah dan ya	I	i dan garis di bawah
....ـُـ و	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

1) *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fatḥah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2) *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandangal, serta bacaan kedua kata itu

terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah* (*Tasydid*)

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

5. Kata Sandang

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

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

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* di transliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ di ganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* di transliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* di transliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

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

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN
ABSTRAK i
KATA PENGANTAR ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN vi
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv

BAB I PENDAHULUAN
a. Latar Belakang Masalah 1
b. Identifikasi Masalah 9
c. Batasan Masalah 10
d. Definisi Operasional Variabel 10
e. Rumusan Masalah 12
f. Tujuan Penelitian 12
g. Kegunaan Penelitian 13
h. Sistematika Pembahasan 14

BAB II LANDASAN TEORI
1. Kerangka Teori 16
   1. Loyalitas Nasabah 16
      a. Pengertian Loyalitas Nasabah 16
      b. Karakteristik Loyalitas 17
      c. Jenis-jenis Loyalitas 18
      d. Loyalitas dan Siklus Penggunaan Produk 19
      e. Tahapan Loyalitas 20
      f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas 21
      g. Indikator Loyalitas 22
   2. Relationship Marketing 23
      a. Pengertian *Relationship Marketing* 23
      b. Tujuan dan Manfaat *Relationship Marketing* 24
   3. Kepuasan 25
      1) Pengertian Kepuasan Nasabah 25
      2) Konsep Kepuasan Nasabah 26
      3) Mengukur Kepuasan Nasabah 27
   4. Komitmen 28
      1) Pengertian Komitmen 28
      2) Mengukur Komitmen Nasabah 28
   5. Kepercayaan 29

a. Pengertian kepercayaan 29
b. Mengukur Kepercayaan 30
6. Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah 31
7. Hubungan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah 32
8. Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah 33
2. Penelitian Terdahulu 34
3. Kerangka Pikir 38
4. Hipotesis 39

BAB III METODE PENELITIAN
1. Lokasi dan Waktu Penelitian 42
2. Jenis Penelitian 42
3. Populasi dan Sampel 42
4. Sumber Data Penelitian 44
5. Instrument Pengumpulan Data 44
6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 46
7. Analisis Data 47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan 52
1. Sejarah PT Bank Muamalat Padangsidimpuan 52
2. Visi dan misi Bank Muamalat Cabang Padangsimpuan 55
3. Struktur Organisasi 55
4. Produk-produk pada PT Bank Muamalat padangsidimpuan ... 56
B. Karakteristik Responden Penelitian 60
C. Hasil Analisis Data 62
1. Hasil Uji Validitas 62
2. Hasil Uji Reliabilitas 65
3. Hasil Uji Statistik Deskriptif 66
4. Hasil Uji Normalitas 67
5. Hasil Uji Multikolinieritas 68
6. Hasil Uji Heterokedastisitas 69
7. Hasil Uji Koefisien Determinasi 70
8. Hasil Uji Parsial (uji t) 71
9. Hasil Uji simultan (uji F) 72
10. Hasil Uji regresi Linear Berganda 73
D. Pembahasan Hasil Penelitian 74
E. Keterbatasan Penelitian 78

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 79
B. Saran 79

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 nasabah Tabungan Prima 2
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel 7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 32
Tabel 3.1Penetapan Skor Penilaian Atas Jawaban Kuesioner 41
Tabel 3.2Kisi-Kisi Kuesioner..... 41
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 55
Tabe 4. 2 Data Responden Berdasarkan Pendidikan 56
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 57
Tabel 4.4Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan 58
Tabel 4 5 Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen..... 59
Tabel 4 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan 59
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah 60
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan 60
Tabel 4.9Hasil Uji Reliabilitas Komitmen..... 61
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan..... 61
Tabel 4.11Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah 61
Tabel 4.12Hasil Statistik Deskriptif..... 62
Tabel 4.13Hasil Uji Normalitas 63
Tabel 4.14Hasil Uji Multikolinearitas..... 64
Tabel 4.15Hasil Uji Koefisien Determinasi..... 65
Tabel 4.16Hasil Uji Parsial (Uji t) 66
Tabel 4.17Hasil Uji Simultan (Uji F)..... 67
Tabel 4.18Hasil Uji Regresi Linear Berganda 68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1Kerangka Pikir..... 36
Gambar 4.1Struktur Organisasi..... 44
Gambar 4.2Hasil Uji Heteroskedastisitas 65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas nasabah merupakan aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan yang lebih baik pada perusahaan. Loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian merek yang berulang walaupun ada pengaruh situasional dan stimulus pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja. Karena mengembangkan nasabah yang loyal akan meningkatkan pendapatan bank.[1]

Bank syariah merupakan salah satu bentuk dari perbankan nasional yang mendasarkan operasionalnya pada syariat (hukum) islam. Adapun definisi bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga dan usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya sesuai dengan syariat islam. Selanjutnya, dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1 disebutkan

[1]Muhammad Adam, *Manajamen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 61.

bahwa "perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah. Mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya".[2]

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan merupakan salah satu lembaga keuangan yang dalam menjalankan kegiatan usahanya dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah dan dengan menggunakan prinsip bagi hasil dan yang paling utama yang dilakukan adalah dengan mengutamakan kepuasan nasabah. Banyak perusahaan muncul dan bergerak dalam industri yang sama termasuk industri perbankan syariah. Oleh sebab itu, setiap perbankan khususnya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan akan berusaha mencari strategi yang terbaik untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan salah satu aspek menarik pelanggan.

Hasil wawancara dengan Rahmadani mengatakan walaupun pelayanan bank sudah cukup baik, namun nasabah belum tentu loyal untuk menggunakan produk dan jasa satu bank. Karena kebutuhan nasabah terkadang tidak sejalan dengan kualitas layanan suatu bank.[3] Dalam wawancara tersebut disimpulkan bahwa fasilitas yang diberikan belum dapat menentukan keloyalan nasabah. Padahal dengan adanya peningkatan pelayanan terhadap nasabah maka akan menumbuhkan loyalitas nasabah. Loyalitas berawal dari penilaian nasabah terhadap kualitas produk atau jasa

[2]Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013). Hlm l5-16.

[3]Wawancara dengan Rahmadani, nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan, Rabu 08 Desember 2021 pukul 15.00

yang diterimanya berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya.

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

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Baru Tabungan IB Prima PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan

NO	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2015	12
2	2016	4
3	2017	15
4	2018	16
5	2019	6
6	2020	9
7	2021	5
	Jumlah	67

Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa dari tahun 2015 sampai tahun 2021 mengalami fluktuasi pada jumlah nasabah baru menabung dana pada tabungan prima di Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan. Tahun 2016 terjadi penurunan nasabah yaitu sebanyak 8 nasabah, Tahun 2017 jumlah nasabah mengalami kenaikan sebanyak 11 nasabah. Dan tahun 2018 mengalami kenaikan sebanyak 1 nasabah. Tahun 2019 jumlah nasabah tabungan prima mengalami penurunan secara drastis sebanyak 10 nasabah, Dan pada Tahun 2020 jumlah nasabah tabungan prima mengalami kenaikan

kembali sebanyak 3 nasabah. Tahun 2021 jumlah nasabah tabungan prima mengalami penurunan kembali sebanyak 4 nasabah.

Berdasarkan data diatas nasabah tabungan prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan dari tahun 2018 sampai tahun 2021 mengalami penurunan secara terus-menerus dalam tiga tahun terakhir. Padahal menurut Ratih Hurriyati salah satu karakteristik loyalitas nasabah adalah merekomendasikan produk lain. Dengan karakteristik tersebut nasabah lama yang loyal dapat dengan senang hati menyebarkan informasi positif kepada calon pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi mengenai produk perusahaan. Sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah baru dalam tabungan prima.[4] Namun jumlah nasabah baru produk tabungan prima mengalami penurunan dari tahun 2018, hal ini menunjukkan loyalitas nasabah masih belum sesuai dengan yang diharapkan.

Saat ini tingkat persaingan yang semakin tinggi dalam perusahaan perbankan mengharuskan perusahaan perbankan harus memperhatikan peningkatan kinerja perusahaan perbankan dengan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah agar terciptanya loyalitas dari nasabah sehingga nasabah tidak berpaling ke bank lain. Nasabah sering sekali tidak menjadi loyal karena beberapa sebab, seperti kurangnya kemampuan untuk mengenal kemauan nasabah, kurangnya kepuasan terhadap produk yang digunakan nasabah dan interaksi yang kurang baik, antara nasabah dengan pihak bank. Oleh karena itu, perlunya peranan aktif dari seluruh karyawan

[4]Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 130.

dan pihak yang terlibat dalam penyediaan jasa untuk mewujudkan terciptanya loyalitas dari nasabah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, citra, dan rintangan untuk berpindah.[5] Kepuasan pelanggan yaitu penilaian dari nasabah atas penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Terciptanya kepuasan nasabah merupakan keuntungan suatu perusahaan, karena nasabah yang puas akan melakukan pembelian secara berulang. Maka dari itu perusahaan harus mampu menciptakan citra perusahaan dengan baik.[6]

Kualitas pelayanan adalah suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan tetap mendapat kepercayaan nasabah. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor untuk mempertahankan suatu perusahaan. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian berulang yang dilakukan nasabah. Citra yang baik (positif) semakin penting bagi sebuah produk.[7] Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.

Rintangan untuk berpindah. Faktor lain mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah terdiri dari biaya

[5]Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. hlm. 132
[6]Kasmir, *Pemasaran Bank,* (Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 162.
[7]Rahmad Lupiyoadi and hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa,* (Jakarta: Salembah Empat, 2013), hlm. 181.

keuangan, biaya urus niaga, diskon bagi pelanggan loyal, dan biaya emosional. Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.[8]

Pada hakekatnya *relationship marketing* terdiri dari tiga dimensi yaitu kepuasan, komitmen, dan kepercayaan.[9] Kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling kepada pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan.[10]

---

[8]Mardalis Ahmad, *Loyalitas Pelanggan* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005). hlm 41.

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

[10]Suparmi, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang", Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang 7, No. 1, Agustus (2018). hlm. 104

Berdasarkan wawancara dengan Putri mengatakan "kurang puas dengan pelayanan yang di berikan oleh pihak bank muamalat jika di lihat dari segi fasilitas sepeti ATM yang di sediakan, karena minimnya jumlah ATM".[11]

Komitmen adalah ikatan atau kontrak yang berupa janji yang tidak dapat dibatalkan secara sepihak oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian dan harus dilaksanakan apabila semua persyaratan yang telah disepakati bersama telah dipenuhi. Komitmen sebagai keinginan untuk mengembangkan hubungan yang stabil dan keinginan utuk memberikan pengorbanan jangka pendek dalam rangka memelihara hubungan dan percaya pada stabilitas hubungan. Pelayanan yang di berikan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan cukup baik dalam memberikan informasi kepada nasabahnya tetapi jika dilihat dari antrian masih tidak komitmen.

Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dan mengorganisirkan dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah untuk *stakeholder*. Kepercayaan menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan, karena tingginya kepercayaan diri suatu perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungan dengan kelompok *stakeholdernya*.[12] kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Hasil wawancara dengan ibu mardiana

[11]Hasil wawancara dengan Putri Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan, Kamis 27 Oktober 2022 Pukul 15.00

[12]Jasfar Farida, *Manajemen Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009). hlm. 167

bahwa masih kurang percaya dengan produk tabungan Ib Prima, lebih memilih produk tabungan yang lain karena lebih merasa percaya dengan tabungan yang lain.[13]

Pada penelitian P. Dibia Atmaja dalam penelitiannya menunjukkan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.[14] Sedangkan penelitian terdahulu lainnya menyatakan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.[15]

Pada penelitian Linda Maya Sari dalam penelitiannya menyatakan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram.[16] Sedangkan penelitian terdahulu lainnya menyatakan bahwa komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.[17]

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepercayaaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.[18] Sedangkan penelitian terdahulu lainnya

[13]Hasil wawancara dengan ibu Mardiana Nasabah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan, Kamis 27 Oktober 2022. Pukul 15.00

[14]P. Dibia Atmaja, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada PT. Telkom Darel Singaraja," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Vol. 2, No. 2, Desember (2020). hlm. 6.

[15]Dwi Pebrinadian Putra, "Pengaruh Relationship Marketing Dan KepercayaanTerhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online," (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2016). hlm. 6.

[16]Linda Maya sari, dkk, "Analisa Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram", *Jurnal Magister Unram* Vol. 7, No. 2 Juni (2018). hlm. 106.

[17]Tika Nur Aini, "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Komitmen Sebagai Intervening Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal E-Bisma 01,* No, 2, Juli (2020). hlm. 83.

[18]Zaidatul Muniroh, "Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Semarang," (Skripsi Salatiga: IAIN Salatiga, 2017). hlm. 8

menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.[19]

Berdasarkan uraian masalah di atas peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian di Bank muamalat indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada tabungan IB Prima, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan IB Prima Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Jumlah nasabah baru tabungan IB Prima PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan mengalami penurunan sejak tahun 2019 sampai tahun 2021.
2. Loyalitas nasabah belum sesuai seperti yang diharapkan.
3. Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia KCU padangsidimpuan kurang puas dalam pelayanan dan fasilitas yang di sediakan seperti ATM.
4. Nasabah masih menunggu lama untuk di layani oleh pihak Bank sehingga tidak sesuai komitmen mereka memberikan pelayanan.
5. Kurangnya kepercayaan nasabah dengan produk tabungan Ib Prima tetapi lebih memilih produk tabungan lain.

[19]Suparmi, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang", Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang." hlm. 15

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian merupakan upaya untuk memfokuskan persoalan yang akan diteliti. Berdasarkan beberapa identifikasi masalah tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah tabungan IB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel terkait dalam penelitian dimaksudkan untuk menentukan skala masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar. Untuk menghindari kesalah pahaman istilah yang digunakan dalam penelitian maka dibuatlah definisi operasional variabel guna menerangkan beberapa istilah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah adalah kesetiaan atau kecintaan nasabah terhadap produk jasa yang ditawarkan bank dan kesediaan mereka untuk menjadi patner bagi mereka.[20] Dalam penelitian ini loyalitas	a. Kebiasaan/ Kesetiaan b. Pembelian ulang c. Merekomendasikan d. Komitmen/ Ketahanan[21]	Interval

[20]Masyita Suyuti, "Analisis Pengaruh Coustumer Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulsebar Di Makassar" (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2012.), hlm. 37

[21]Jumarianingsih, "Pengaruh Relationship Quality Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank BTN Syariah Mataram" (Skripsi, IAIN Mataram, 2019). hlm. 7

	adalah kesetiaan nasabah pada produk atau jasa PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan yang baik dengan pihak bank.		
Kepuasaan (X_1)	Kepuasaan adalah penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunanya.[22] Dalam penelitian ini perasaan puas, dan selalu membeli produk di Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.	i. Perasaan puas j. Terpenuhinya harapan pelanggan k. Selalu membeli produk[23]	Interval
Komitmen (X_2)	Komitmen adalah perjanjian yang eksplisit maupun implisit dari hubungan yang *Continue* antara *patner* yang saling bertukaran.[24] Dalam penelitian ini komitmen afeksi, Kontinium, dan Normative.	a. Komitmen afeksi b. Komitmen Kontinium c. Komitmen normative.	Interval
Kepercayaan (X_3)	Kepercayaan adalah keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut.[25] Dalam	a. Integritas b. Kebaikan c. Kompetensi[26]	Interval

[22]Kasmir, *Pemasaran Bank*. hlm. 162

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

[24]Faris Mujadadid Adinogroho, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket" (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015). hlm. 22

[25]Yunna Arrum Safitri, "'Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Dan Perannya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Di Surabaya', Dalam *Jurnal Business and Banking*, 1, No. 02 November (2011). hlm. 199

	penelitian ini kepercayaan adalah rasa aman yang dirasakan nasabah dan keyakinan untuk mempercayakan transaksi pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan.		

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah IB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan?
2. Apakah terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah IB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah IB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan?
4. Apakah terdapat pengaruh kepuasan, komitmen, dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah IB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah IB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.

---

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

2. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah IB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah IB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan, komitmen dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah IB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.

G. K**egunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

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

2. Bagi Bank

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan masukan untuk PT. Bank Muamalat Indoneia, Tbk KCU Padangsidimpuan tentang pengaruh *relationship marketing* yang dapat menciptakan loyalitas nasabah sehingga dapat menentukan kebijakan selanjutnya.

3. Bagi pihak Kampus

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengembangan keilmuan dan untuk kemajuan pendidikan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan serta sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan juga untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan tabungan IB Prima.

H. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan Pada bagian pendahuluan yang didalamnya berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

BAB II Landasan Teori yang terdiri dari kerangka teori yaitu teori mengenai loyalitas nasabah, *relationship marketing,* hubungan *relationship marketing* dengan loyalitas nasabah, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian yang terdiri atas lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, Instrumen pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas instrumen dan analisis data.

BAB IV adalah Hasil Penelitian, yang terdiri dari gambaran umum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kcu Padangsidimpuan, analisis hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V yaitu penutup, yang terdiri dari kesimpulan penelitian dan saran sehubungan dengan hasil.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

9. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.[1] Pelanggan yang loyal akan membeli lebih banyak dan lebih sering, juga bertindak seperti penasihat bagi keluarga dan temannya untuk menjadi pelanggan. [2]Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah berarti kesetiaan nasabah atau sulit untuk pindah ke bank lain dan penggunaan produk atau jasa bank yang dilakukan secara berulang serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa bank yang bersangkutan.

Loyalitas nasabah kepada bank bisa dilakukan dengan rela dan konsisten pada suatu pilihan dengan mengakui segala macam kontribusi yang telah diberikan menjaga nama baik bank dan merekomendasikan kepada orang lain. Sebagaimana bagi umat Islam

[1]Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014). hlm. 264

[2]Chan Syafruddin, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003). hlm. 20

yang beriman, mereka mengakui hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabb-Nya. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an, Surah *Al-Hujurat* (49) Ayat 15:

إِنَّمَا ٱلْمُؤْمِنُونَ ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ بِٱللَّهِ وَرَسُولِهِۦ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا۟ وَجَٰهَدُوا۟ بِأَمْوَٰلِهِمْ وَأَنفُسِهِمْ فِى سَبِيلِ ٱللَّهِ ۚ أُو۟لَٰٓئِكَ هُمُ ٱلصَّٰدِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. mereka Itulah orang-orang yang benar.[3]

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas nasabah karena jika nasabah sudah percaya dan setia (loyal) pada suatu perusahaan atau merek, maka ia akan menjadi loyal dan tidak peduli dengan harga produk tersebut. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan adalah pelanggan lama (loyal) yang tidak begitu sensitif terhadap harga.[4]

[3]Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkamleema, 2009). hlm. 109

[4]M. Qurais Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan Dan Keserasiaan Al-QUR'AN* (Jakarta: Lentera Hati, 2002). hlm. 625

b. Karakteristik Loyalitas

Menurut Jiil Griffin dalam buku *Customer Loyality*, menyatakan karakteristik loyalitas sebagai berikut:[5]

4) Melakukan pembelian berulang secara teratur

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.

5) Membeli antarlini produk dan jasa

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu produk saja tetapi membeli lini suatu produk atau jasa lain pada satu badan usaha yang sama.

6) Mereferensikan kepada orang lain

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya turut membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

7) Menunjukan kebebalan terhadap tarikan dari pesaing

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari

[5]Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2016). hlm, 31

pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsinya telah memberikan kepuasan bagi konsumen.[6]

c. Jenis-Jenis Loyalitas

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

1) Tanpa Loyalitas

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

2) Loyalitas yang Lemah

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

[6]Jill Griffin. Hlm. 31

pelanggan mengenai produk atau asa yang ditawarkan dibandingkan dengan produk lain.

3) Loyalitas Tersembunyi

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

4) Loyalitas Premium

Loyalitas permium merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Jenis loyalitas ini lebih disukai untuk semua pelanggan seiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan dengan rekan keluarga.[7]

d. Loyalitas dan Siklus Penggunaan Produk

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

3) Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran nasabah akan produk. Pada tahap inilah anda mulai untuk memposisikan ke dalam pikiran calon nasabah bahwa produk atau jasa anda lebih unggul dari pesaing.

[7]Jill Griffin. hlm. 23

4) Langkah kedua adalah penggunaan produk awal. Penggunaan produk pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Baik itu dilakukan dengan cara *online* maupun *offline*, penggunaan produk pertama kali merupakan penggunaan produk pertama kali merupakan penggunaan percobaan.
5) Langkah ketiga adalah evaluasi pasca penggunaan produk dilakukan, nasabah secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi manfaat dari penggunaan produk tersebut.
6) Langkah keempat adalah keputusan penggunaan kembali. Komitmen untuk menggunakan kembali merupakan sikap paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Tanpa penggunaan berulang maka tidak ada loyalitas.
7) Langkah kelima adalah penggunaan kembali produk dari bank yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima berkali-kali.[8]

e. Tahapan Loyalitas

Loyalitas tumbuh melalui tahapan yang dilalui dalam jangka waktu tertentu. Dengan mengenali setiap tahapan dan memenuhi kebutuhan khusus pada setiap tahapan tersebut, bank mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah nasabah biasa menjadi

[8] Jill Griffin. hlm. 25

nasabah yang loyal. Menurut Jill Griffin, tahapan loyalitas sebagai berikut:[9]

1) *Suspect (*tersangka) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan kembali, tetapi kita masih belum cukup yakin.
2) *Prospek* adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun *prospek* belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengarkan tentang anda, membaca tentang anda atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya.
3) *Pelanggan pertama kali* adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda sekaligus juga pelanggan pesaing anda. *Prospek yang diskualifikasi* adalah *prospek* yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.

f. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah adalah Sebagai berikut:[10]

3) Kepuasan Pelanggan. Loyalitas pelanggan dan kepuasan adalah berkaitan. Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh

[9]Jill Griffin, hlm. 35.
[10]Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporere pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2019). hlm. 124

kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus.

4) Kualitas jasa. Meningkatkan kualitas jasa dapat mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko palanggan tidak setia. Jika kaualitas diperhatikan, bahkan diperkuat, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.
5) Citra. Citra yang baik (positif) semakin penting akan memberikan arti yang baik terhadap produk.perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negative oleh masyarakat.
6) Rintangan untuk berpindah. Factor lain yang mempengaruhi loyalotas yaitu besar kecilnya riintangan berpindah. Rintangan berpindah terdiri dari biaya keuangan, baiaya urus niaga, diskon bagi pelanggan loyal, dan biaya emosional.

g. Indikator Loyalitas Nasabah

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah adalah:[11]

12) Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering nasabah melakukan transaksi

[11]Jumarianingsih, "Pengaruh Relationship Quality Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank BTN Syariah Mataram" (Skripsi, IAIN Mataram, 2019), hlm. 19

13) Pembelian ulang adalah kemauan nasabah untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.

14) Rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman nasabah kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

15) Komitmen adalah kemauan nasabah untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan/nasabah tersebut.

16) Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil persepsi dari perbandingan antara harapan dan kinerja.

10. Relationship Marketing

a. Pengertian *Relationship Marketing*

Relationship Marketing menyatakan bahwa hubungan yaitu kesinambungan interaksi antara dua orang atau lebih yang memudahkan proses pergenalan satu akan yang lain. Hubungan terjadi dalam setiap proses kehidupan manusia. Hubungan dapat dibedakan menjadii hubungan dengan teman teman sebaya, orangtua, keluarga dan lingkungan sosial.[12]

Marketing (pemasaran) adalah suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah. *Relationship marketing*

[12]Syafruddin, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk*. hlm. 9

yaitu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara nasabah dan bank. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* yaitu interaksi antara dua orang atau lebih untuk membangun hubungan jangka panjang dalam memenuhi kebutuhan nasabah dan hubungan yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah.[13]

Dalam dunia perbankan, menjalin hubungan dengan nasabah sering kali membawa keberhasilan, tetapi tidak selalu merupakan suatu strategi terbaik. Bank harus cakap dalam menajemen hubungan dengan nasabah dengan langkah-langkah yang dilakukan bank untuk mengenai dan melayani nasabah dengan lebih baik agar dapat menarik dan mempertahankan nasabah untuk menciptakan loyalitas nasabah yang tinggi.

b. Tujuan dan Manfaat *Relationship Marketing*

Tujuan *Relationship Marketing* adalah untuk meningkatkat profitabilitas jangka panjang melalui perubahahan dari pemasaran uang berdasarkan pada transaksi, dengan penekannya pada pencarian pelanggan baru, menjadi *costumer retention* melalui manajemen hubungan pelanggan yang efekfif. Sementara manfaat *Relationship Marketing* yaitu:

[13]Lopiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Salemba Empat, 2018). hlm 25

1) *Financial benefits*, yaitu pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungna yang menambah nilai bagi pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan. Manfaat keuangan yang dimaksud perusahaan memberikan keuntungan bagi pelanggan.
2) *Social Benefit*, yaitu perusahaan membangun suatu hubungan social dengan para pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik. Melalui komunikasi, perusahaan mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan dari pelanggan secara individu.
3) *Structural Ties*, yaitu perusahaan membangun ikatan structural dengan pelanggan agar pelanggan mudah dalam berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Melalui ikatan structural ini hubungan perusahaan dan pelanggan yang semula sebatas *seller* dan *buyer* berubah menjadi *partner* dalam duni bisnis.

11. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas, harapan konsumen

dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi.[14]

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

b. Konsep kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah dalam konsep pemasaran Islami tidak hanya muncul jika pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan secara materil 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 Islam. 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. Tujaan pemasaran salah satunya adalah memberikan tingkat kepuasan tertinggi kepada nasabah.

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

Tingkat kepuasan sebagai pendorong atau berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dengan didahului terulangnya transaksi di Bank yang sama.

c. Mengukur Kepuasan Nasabah

Mengetahui bahwa nasabah puas atau tidak puas berhubungan dengan bank, maka perlu adanya alat ukur menentukan kepuasan nasabah. Dalam menentukan seberapa besar kepuasan nasabah suatu bank dapat dilakukan berbagai cara. Adapun pengukuran kepuasan nasabah dapat dilakukan yaitu:

1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.
3) Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.[15]

[15]Irawati, "'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area' (Skripsi, Universitas Medan Area), hlm. 11

12. Komitmen

a. Pengertian Komitmen

Komitmen adalah ikatan atau kontrak yang berupa janji yang tidak dapat dibatalkan secara sepihak oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian dan harus dilaksanakan apabila semua persyaratan yang telah disepakati bersama telah dipenuhi. Komitmen dibagi menjadi dua yaitu tagihan komitmen dan kewajiban komitmen. Tagihan komimen merupakan tagihan bank karena adanya ikatan dengan pihak lain yang tidak dapat dibatalkan sepihak. Kewajiban komitmen merupakan kewajiban bank kepada pihak lain apabila semua persyaratan dalam perjanjian terpenuhi dan tidak dapat dibatalkan secara sepihak.[16]

b. Mengukur Komitmen Nasabah

Adapun pengukuran komitmen nasabah dapat dilakukan yaitu:[17]

1) Komitmen afeksi adalah komitmen yang merujuk pada pembagian nilai (*shared values*) dan kemurahan hati (*benevolence*).
2) Komitmen kontinum adalah komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan.
3) Komitmen normative adalah komitmen yang merujuk kepada konstruk menyeluruh yag menjadi tumbuhnya rasa tanggung jawab.

---

[16]Ismail, *Akuntansi Bank: Teori Dan Aplikasi Dalam Rupiah* (Kencana: Prena media Gruop, 2010). hlm. 18

[17]Yonatan Sulle, "'Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kepi)', Dalam *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, Universitas Terbuka Vol. 2 No. 2 (2021). hlm. 6

13. Kepercayaan

h. Pengertian Kepercayaan

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

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

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

bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai.[18]

i. Mengukur Kepercayaan Nasabah

Adapun pengukuran kepercayaan nasabah dapat dilakukan dengan beberapa hal sebagai berikut:

1) Integritas

Integritas adalah persepsi konsumen bahwa prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yag diucapkan perusahaan.

2) Kebaikan

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

3) Kompetensi

Kompetensi adalah kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan kateristik

[18]Etta Mamang Sangaji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013). hlm. 201

yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.[19]

14. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas

Kepuasan adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan apa yang telah nasabah terima dengan apa yang nasabah harapkan. Adanya kepuasan sangat penting dalam suatu antara pihak bank dengan nasabah. Jika pembelian yang dilakukan nasabah mampu memberi kepuasan, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang. Bahkan nasabah yang puas akan menyampaikan rasa kepuasan kepada orang lain atau memberikan rekomendasi.

Menurut Azka Al Afifah dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa "kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah".[20] Menurut Beni Eka Yanti dan Aminar Sutra Dewi dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa "kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah".[21] Anggoro Danang Setyanto dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas.[22] Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan mengakibatkan

[19]Benhart Nainggolan, *Kepercayaan PT Asuransi Allianz Life Indonesia Di Kota Tebing Tinggi Berbasis Kepuasan Nasabah* (Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama, 2022). hlm. 7

[20]Azka Al Afifah, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang" (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2017). hlm 92

[21]Beni Eka Yanti dan Aminar Sutra Dewi, 'Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Solok', Dalam *Jurnal STIE KBP*, 2014. hlm. 9

[22]Anggoro Danang Setyanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Komplain (Studi Kasus Pada Nasabah Asuransi Jiwa Di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Magelang)' (Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010). hlm.69-70

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

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

15. **Hubungan Komitmen dengan Loyalitas**

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

Menurut Denise Lapasiang, Sileyjeova Moniharapon dan Sjendry Loindang dalam penelitiannya bahwa "Komitmen memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah".[23] Menurut Suparmi dan Kuttut Handoko dalam penelitiannya bahwa "Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti, meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan

[23]Denise Lapasiang, dkk, "Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Karombasan Manado", *Dalam Jurnal EMBA* Vol. 5 No. 3 September (2017). hlm. 9

loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingginya komitmen akan membuat pelanggan menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyaji jasa.[24] Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa, komitmen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Tingginya komitmen akan membuat pelanggan menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyaji jasa.

16. Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas

Kepercayaan adalah bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak nasabah apabila jasa yang didapatkan mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan nasabah pada jasa yang diharapkan.[25]

Menurut Riska dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan nasabah maka loyalitas nasabah pada bank akan semakin tinggi dan menunjukkan hubungan antara kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah.[26] Menurut Ade Ulan Sari Hasibuan dalam penelitiannya menyatakan bahwa "kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Muamalat IB pada PT

[24]Suparmi, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang", *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*." hlm. 113-114

[25]Benhart Nainggolan, *Kepercayaan PT Asuransi Allianz Life Indonesia Di Kota Tebing Tinggi Berbasis Kepuasan Nasabah*. hlm. 6

[26]Riska, "Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kcp Pinrang" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Parepare, 2018. hlm. 62

Bank Muamalat KCP Padangsidimpuan".[27] Dari pernyataan di atas dapat disimpukan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas sehingga adanya kepercayaan dari nasabah sangat penting untuk mempengaruhi loyalitas terhadap bank.

B. Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Zaidatul Munroh, (Skripsi, Unversitas Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017)	Analisis Pengaruh *relationship marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Semarang	Variabel kepercayaan, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel komitmen dan kepuasan nasabah berpengaruh negatf tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2.	Elok Berliana Haryanti, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2018)	Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM.	Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah tabungan BSM (Bank Syariah Mandiri).
3.	Linda Maya Sastra, Dwi Putri Buana Sakti dan L.M Furkon (Jurnal Magister Manajemen	Analisa Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat	*Relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan. Komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah berpengaruh positif

[27]Ade Ulan Sari Hasibuan, "Pengaruh Relationship Quality (Kualitas Hubungan) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Muamalat IB Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan" (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan," 2016. Hlm. 86

	Unram, Vol. 7 No. 2, ISSN. 2621 7902, 2018)	Segara Anak Kencana Cabang Mataram.	terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram.
4	Marcellino Gerald Putra (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 8 No. 11, 2019)	Pengaruh *relationship marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Djajar Putra	Variabel *relationship marketing* dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Mohamad Rizko Prayogo, Achmad Zaini (Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 5 No. 2 2019)	Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UD Rizki Jaya Pasuruan	Pengaruh *Relationship marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan
6.	P. Dibia Atmaja, (Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 2 No. 2, 2020)	Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT. Telkom Datel Singaraja	*Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
7.	Hamdah Alfiyah, dkk (Jurnal, Ilmiah Manajemen Ubhara, Vol. 3 No. 1 2021)	Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Autoplastik Indonesia Karawang Timur	Variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Autoplastik Indonesia Karawang Timur
8.	I W. M. Semaranata (Jurnal Manajemen, Vol. 8 No. 1 ISSN. 2476 8782, 2022)	Pengaruh *Relationship Marketing* dan kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati Di KoTa Singaraja	Terdapat pengaruh antara *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas pelanggan simpati di kota singaraja.
9	Rezki Nurbakti, Megawati Beddu,	Pengaruh *Relationship Marketing* Dan	Bahwa secara parsial variabel *Relatioship Marketing* berpengaruh

	Muhammad Rasdy Gery Runtu (Jurnal Kewirausahaan, Vol. 8, 2022)	Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT JNE Express Cabang Makassar	secara berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT JNE express Cabang Makassar
10	Hendrayani, (Jurnal Eko dan Bisnis, Vol. 9, 2018)	Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panam Di Pekanbaru	*Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Syariah KCP Pekanbaru

Adapun perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

5. Perbedaan penelitian Zaidatul Muniroh dengan penelitian ini adalah lokasi peneliti di Bank Bri Syariah Kantor Cabang Semarang sedangkan peneliti berlokasi di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan. sedangkan persamaan penelitian Zaidatul Muniroh dengan penelitan ini yakni sama-sama menggunakan metode kuantitatif.
6. Elok Berliana Haryanti, persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan analisis linear berganda, sedangkan perbedaan adalah Elok Berliana Haryanti meneliti tabungan BSM sedangkan Peneliti meneliti tabungan Ib Prima.
7. Linda Maya Sastra dkk, persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan analisis linear berganda, sedangkan perbedaannya adalah Linda memiliki 5 variabel sedangkan peneliti memiliki 4 variabel.
8. Marcellino Gerald Putra, persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan analisis linear berganda, sedangkan perbedaan adalah Marcellino meneliti di

Toko Djajar Putra, sedangkan peneliti di Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan.

9. Mohamad Rizko Prayogo dkk, persamaan penelitian ini sama-sama membahas variabel terikat (Y) yaitu loyalitas nasabah, sedangkan perbedaannya adalah Mohamad meneliti di UD Rizki Jaya Pasuruan, sedangkan peneliti di Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan.
10. P. Dibia Atmaja, persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan analisis linear berganda, sedangkan perbedaannya adalah P. Dibia Atmaja meneliti di PT. Telkom Datel Singaraja sedangkan peneliti di Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan.
11. Hamdah Alfiyah ddk, persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan analisis linear berganda, sedangkan perbedaannya adalah Hamdah Alfiyah meneliti di PT. Autoplastik Indonesia Karawang Timur sedangkan peneliti di Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan.
12. I W. M. Semaranata, persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan analisis linear berganda, sedangkan perbedaaanya adalah I W. M. Semaranata meneliti di Kota Singaraja sedangkan peneliti di Bank Maumalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan.
13. Rezki Nurbakti, persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan analisis linear berganda, sedangkan perbedaannya Rezki Nurbakti meneliti di PT. JNE Express Cabang Makassar sedangkan peneliti di Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan.
14. Hendrayani, persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan analisis linear berganda, sedangkan perbedaannya Hendrayani meneliti di Bank

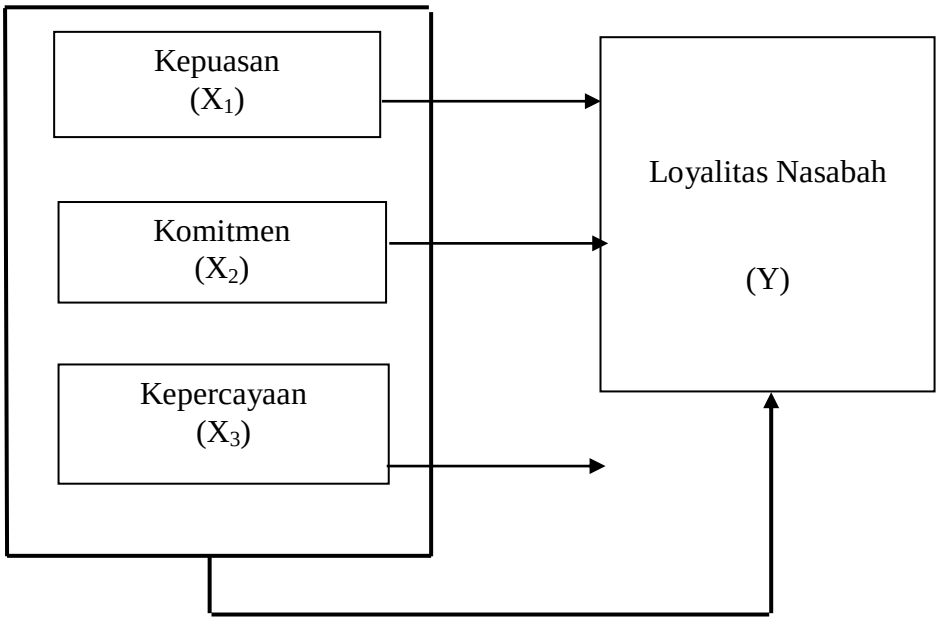
Mandiri Syariah KCP Panam di Pekanbaru, sedangkan peneliti di Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan.

C. Kerangka Pikir

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

Bagi pihak perbankan, loyalitas nasabah sangatlah penting sehingga adanya *relationship marketing* yang terjalin dengan baik antara pihak bank dengan nasabahnya merupakan hal yang penting juga. Oleh karena itu dalam penelitian ini perlu dikaji dan diteliti apakah *relationship marketing* yang terdiri dari nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan interaksi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabumgan IB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kcu Padangsidimpuan baik secara parsial maupun simultan:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

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

H_1: Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah IB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.

H_2: Terhadap pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah IB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.

H_3: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah IB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.

H_4: Terdapat pengaruh kepuasan, komitmen, dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah IB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan yang terletak pada Jalan Gatot Subroto No. 08, Kelurahan, Wek II, Kec. Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan september 2020 sampai Juli 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Menurut Abdurrahman Fathoni "penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang mempunyai dukungan pencapaian validitas yang tinggi reliabilitasnya."[1].

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kuanitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.[2] Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajar, tetapi sekedar meliputi seluruh karekteristik/sifat yang dimiliki oleb subyek atau obyek itu.

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

[2]Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Medan: Merdeka Kreasi, 2021). hlm. 97

Populasi ini sangat penting karena hal ini merupakan variabel yang di perlukan untuk memecahkan masalah sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah nasabah tabungan prima yang ada di Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan. Dimana populasi yang digunakan adalah jumlah nasabah tabungan Prima PT. Bank Muamalat Indonesia, dari tahun 2015 sampai 2022 dengan jumlah nasabah 67 nasabah.[3]

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut.[4] Ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakilkan populasinya. Jika populasi besar peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada pada populasi. Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto, jika subjeknya kurang dar 100 sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih diambil dari 100 dapat diambil 10-15% atau 20-25% lebih tergantung kemampuan peneliti dari berbagai macam segi.[5] Dengan demikian, dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel seluruh nasabah tabungan IB Prima PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan yang berjumlah 67 orang. Maka teknik pengambilan sampelnya adalah sampling jenuh.

[3]Wawancara dengan Bapak Rusdi, Pegawai Bank Muamalat Indonesia, Tbk, KCU Padangsidimpuan

[4]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabrta, 2017). hlm. 116

[5]Sugiyono. hlm. 122

Sampling jenuh adalah suatu teknik penentuan sampel jika semua anggota populasi digunakan menjadi sampel.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian sebagai informasi.[6] Untuk penelitian ini data primer bersumber dari nasabah IB Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian sebagai informasi.[7] Untuk penelitian ini data sekunder diperoleh dari PT. Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan, jurnal, skripsi, dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Instrumen Pengumpulan Data

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

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang memiliki tujuan penting yang biasanya dilakukan antara dua orang atau lebih yang akan diarahkan oleh salah satu seseorang dengan memperoleh keterangan atau hasil

---

[6]Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013). hlm. 157

[7]Mudrajad. hlm. 148

wawancara.[8]Wawancara merupakan pertemuan langsung antara peneliti dan respoden untuk bertukar informasi atau ide-ide melalui tanya jawab sehingga dapat di kontruksikan makna dalam suatu data.

2. Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini data penelitian dikumpulkan dengan mengggunakan angket. Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, dalam hal ini berupa laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.[9]

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1
Penerapan Skor Alternative atas Jawaban Kuesioner

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

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1.	Loyalitas Nasabah (Y)	a. Kebiasaan/Kesetiaan b. Pembelian Ulang c. Merekomendasikan d. Komitmen/Ketahanan	1, 2 3. 4 5, 6 7.8
2.	Kepuasan (X_1)	d. Perasaan puas e. Terpenuhinya	1, 2 3, 4

[8]Fandi Rosi Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodiagnostik* (Yogyakarta: Leutika Prio, 2016). hlm. 1

[9]Andi Susilawaty, dkk, *Epidemiologi Lingkungan* (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2022). hlm. 95

		harapan pelanggan f. Selalu membeli produk	5, 6
3.	Komitmen (X_2)	a. Komitmen afeksi b. Komitmen kontinium c. Komitmen normative	1, 2 3. 4 5, 6
4.	Kepercaya (X_3)	a. Integritas b. Kebaikan c. Kompetensi	1, 2 3, 4 5, 6

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya seni dari seseorang. Dokumentasi dalam bentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan dan lain-lain. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebar kuesioner kepada nasabah.

F. Uji Validitas dan Realiabilitas

1. Uji Validitas Data

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Hasil validitas dari setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat pada besarnya angka yang terdapat pada kolom *corrected item total correlation*. Dasar pengambilan keputusan:

a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau pertanyaan dinyatakan valid.

b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau pertanyaan dinyatakan tidak valid.[10]

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilita berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Pada program SPSS Versi. 23, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* yang dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *alpha cronbach's* > 0,600.[11]

G. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk atau generalisasi.[12] Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain penyajian data berupa *mean, standar devination,* minimum, maksimum dan lain-lain.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dengan normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, likert, interval maupun

[10]Bambang Sudaryana, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Depublish, 2022). hlm. 268

[11]Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. hlm. 157

[12]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012). hlm. 14

rasio. Dalam penelitian ini digunakan uji *one sample kolmogrov smirnov* yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi berupa data. Untuk dapat menentukan suatu data berdistribusi normal atau tidak dilihat dari nilai signifikannya. Apabila nilai signifikan > 0,1 maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikan < 0,1 maka berdistribusi tidak.[13]

3. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang liniar antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika sig > 0,1 maka dinyatakan linear sedangkan jika nilai sig < 0,1 maka dinyatakan tidak linear.[14]

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF <10.[15]

---

[13]Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010). hlm. 245

[14]Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015). hlm. 324

[15]Dwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012). hlm. 93

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas metode pola grafik, yaitu dengan melihat pola titik pada grafik regresi:

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka terjai heteroskedastisitas.
2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.[16]

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu model dimana variabel terikat tergantung pada dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih. Adapun regresi linear berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepuasan (X_1), komitmen (X_2), kepercayaan (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y). Adapun Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y= a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

[16]Dwi Priyatno. hlm. 165

Sehingga persamaan matematis, maka persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah:

$$LN = a + b1\ Ke + b2\ Ko + b3\ Kp + e$$

Keterangan:

LN	: Loyalitas Nasabah
a	: konstanta
Ke	: Kepuasan
Ko	: Komitmen
KP	: Kepercayaan
$b_1\ b_2\ b_3$	: Koefisien regresi
e	: *Error*

d. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalm menerangkan variasi variabel terikat. Untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan maka digunakan uji t untuk menguji signifikan konstanta variabel berlaku ketentuan sebagai berikut:[17]

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 diterima

2) Uji F (Uji Simultan)

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

[17]Dwi Priyatno. Hlm. 161

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

3) Uji Koefisiensi Determinasi (R2)

Koefisiensi determinasi (R2) pada intinya meguku seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable terikat. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel-variabel independen (kepuasan, komitmen dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) yang digunakan dalam model R2 berkisar antara 0-1. Semakin mendekati 1 maka ketepatan akan semakin baik. Jika dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh besar terhadap variabel dependen. Hal ini dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh R square (R).[18]

[18]Ali Hardana, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Industri Kecil Di Kota Padangsidimpuan Dan Kabupaten Tapanuli Selatan, (Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman" Vol. 04, No. 1 (2018). hlm. 137

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan

1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan

Bank Syariah adalah suatu sistem perusahaan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (Syariah). pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam Agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (riba), Serta larangan untuk berinvestasi pada usaha- usaha berkategori terlarang (haram). Gagasan pendirian bank Muamalat berawal dari lokarya bunga bank dan perusahaan yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia pada 18-20 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor. Ide ini berlanjut dalam musyawarah nasional IV Manjelis Ulama Indonesia di Hotel Sahid Jaya, Jakarta, Paa 22-25 Agustus 1990 yang diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan Bank murni Syariah di Indonesia.[1]

Realisasinya dilakukan pada 1 November 1991 yang ditandai dengan penandatanganan akte pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Hotel Sahid jaya berdasarkan akte notaris nomor 1 tanggal 1 November yang dibuat notaris Yudo Paripurna, S.H. Dengan izin menteri kehakiman nomor C2. 2413. T.01. 01 tanggal 21 Maret 1992/ berita negeri republik Indonesia

[1]Bank Muamalat Indonesia, *Annual Report* (Jakarta: Bank Muamalat Indonesia, 2013), hlm. 16–20.

Tanggal 28 April 1992 Nomor 34. Pada saat penandatangan akte pendiri ini diperoleh komitmen dari berbagai pihak untuk membeli saham sebanyak Rp. 84 miliar. Kemudian dalam acara silaturahmi pendirian di sstana Bogor diperoleh tambahan dana dari masyarakat Jawa Barat senilai Rp. 106 Miliar Sebagai wujud dukungan mereka. dengan modal awal tersebut dari berdasarkan surat keputusan menteri keuangan Ri Nomor 1223/Mk.013/1991 Tanggal 5 November 1991 serta izin usaha yang berupa keputusan menteri Keuangan Republik Indonesia nomor 430/Kmk. 013/1992 bertepatan dengan 27 Syawal 1412 H. Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat mendapatkan kepercayaan dari Bank Indonesia sebagai Bank devisa.

Beberapa tahun yang lalu Indonesia dari beberapa negara di Asia Tenggara pada mengalami krisis moneter yang berpendapat terhadap perusahaan nasional yang menyebabkan timbulnya kredit macet pada Segmen Koperasi. Bank Muamalat pun ikut terimbas dampak tersebut. Tahun 1998, rasio pembiayaan macet mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat kerugian sebesar Rp. 105 miliar dan ekuitas mencapai titik terendah hingga Rp 39,3 Miliar kurung dari sepertiga modal awal.

Kondisi tersebut telah mengantarkan Bank Muamalat memasuki era baru dengan keikut sertaan *Islamic Develoment Bank* (Idb), Yang berkedudukan di Jeddah Saudi Arabia, sebagai salah luar negeri yang resmi diputuskan melalui rapat umum pemegang saham (rups) pada 21 Juni 1999. Dalam kurun waktu 1999-2002 Bank Muamalat tersebut berupaya dan berhasil membalikkan keadaan rugi menjadi laba. Hasil tersebut tidak lepas

dari upaya dan dedikasi segenap karyawan dengan dukungan kepemimpinan yang kuat, strategi yang tepat, Serta kepatuhan terhadap pelaksanaan perusahaan syariah dengan murni.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan membuka kantor cabang di kota Padangsidimpuan pada tanggal 03 Juli 2003. Untuk peresmian pada saat itu dibuka secara resmi oleh Dewan Komisaris dari Kantor pusat Jakarta berserta rombongan dan Bapak Andi Bukhori kepala Cabang Medan dan disaksikan oleh Muspida, MUI, Kementrian Agama, Pejabat setempat, serta seluruh karyawan pada saat itu berjumlah 23 orang.

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan terletak di Jl. Gatot Subroto No. 08, kelurahan Wek II Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan Sumatera Utara. Lokasi ini sangat mudah untuk dijangkau karena tempat kantornya berada pada pusat kota padangsidimpuan yang terletak di Jl. Protokol disamping Horas Bakery dan dekat dengan lokasi perkantoran, Polres, Pengadilan Negeri Kota Padangsidimpuan dan perkantoran lainnya. Jumlah karyawan pada cabang Padangsidimpuan sebanyak 23 orang karyawan, sedangkan jumlah karyawan di kantor cabang Pembantu (KCP) seluruhnya sebanyak 54 orang karyawan dan jumlah ATM sebanyak 2 unit.

2. Visi Dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan

a. Visi

The best islamic bank and Top10 Bank In Indonesia with strong regional presence.[2]

b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkeseimbangan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan professional serta orintasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangkum kepentingan.

3. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan

Bank Muamalat Padangsidimpuan memiliki struktur organisasi yang terstruktur dengan baik, memudahkan pelaksanaan tugas dan tanggung jawab. Struktur organisasi ini memperlihatkan wewenang dan tanggung jawab dalam perusahaan, serta hubungan antara satuan-satuan kerja dalam organisasi. Hal ini membantu dalam mengidentifikasi, mengkoordinir, dan menjalankan berbagai fungsi yang ada dalam perusahaan. Struktur organisasi Bank Muamalat Padangsidimpuan selalu disesuaikan dengan perkembangan bisnis dan mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis. Adapun struktur organisasi dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

[2]Bank Muamalat Indonesia, hlm. 20.

Tabel 4.1
Struktur Organisasi di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsdimpuan

Nama	Jabatan
Sahlan	*Region Head*
Efrida Yanti Siregar	*Branch Manager*
Syukron Rizki	*Back Office*
Nuraida Pane	*Ias Insurance*
Rini Agustina	*Relationship Manager Funding*
Azhar Winardi dan Rusdi	*Branch Collection*
Amelia Suriani Lase	*Marketing*
Winda Kartika	*Customer Service*
Winda Lestari dan Rina Khairani	*Teller*
Tomy dan Heri	*Security*
Iwan Irawan	*Driver*
Waluyo	*Office Boy*

Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan

4. Produk-Produk Pada PT. Bank Muamalat Inonesia, Tbk KCU Padangsidimpuan

a. Produk penghimpun dana

1) Tabungan Ummat

Tabungan Ummat adalah produk tabungan dengan prinsip investasi berdasarkan akad mudharabah yang dapat diakses melalui counter Bank Muamalat Indonesia, ATM Muamalat, dan jaringan ATM bersama.

2) Tabungan IB Muamalat Prima

Tabungan IB Muamalat Prima adalah tabungan utuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan. Tabungan ib Muamalat Prima dilengkapi dengan fasilitas *shar-E Debit Gold* yang dapat digunakan di seluruh jaringan.

3) Tabungan Haji Arafah

Tabungan haji arafah adalah tabungan yang dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah haji. Produk ini akan mewujudkan niat nasabah untuk merencanakan ibadah haji sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan.

4) Tabungan IB Muamalat Rencana

Tabungan IB Muamalat Rencana adalah memiliki keuntungan berupa setoran bulanan yang ringan mulai dari Rp. 100.000 ribu rupiah. Fleksibel memiliki jangka waktu menabung sesuai dengan keinginan nasabah dari 3 bulan hinggan 20 tahun.

5) Shar-e

Shar-e adalah produk tabungan dan investasi syariah yang menggabungkan kemudahan akses ATM, debit, dan phone banking dalam satu kartu. Kartu ini dapat dibeli di seluruh kantor pos di Indonesia. Dengan hanya membayar Rp. 125.000, Anda akan mendapatkan satu kartu Shar-e dengan saldo awal tabungan sebesar Rp. 100.000. Produk ini merupakan sarana yang cocok untuk menabung dan berinvestasi di Bank Muamalat Indonesia.

6) Deposito Murabahah

Deposito Murabahah adalah pilihan investasi yang ditawarkan kepada nasabah perorangan dan badan hukum dengan sistem bagi

hasil yang menguntungkan. Dana yang disimpan oleh masyarakat akan dikelola melalui pembiayaan pada sektor riil yang sah dan sesuai dengan prinsip syariah, sehingga memberikan hasil yang halal. Deposito ini tersedia dalam berbagai jangka waktu, mulai dari 1, 3, 6, hingga 12 bulan**.**

7) Giro Wadi'ah

Giro wadi'ah adalah titipan dana pihak ketiga berupa simpanan giro yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet, giro dan pemindahbukuan.

b. Penyaluran dana

1) Murabahah

Giro Wadi'ah adalah jenis simpanan dana dari pihak ketiga dalam bentuk giro yang memungkinkan penarikan dana kapan saja melalui cek, bilyet, giro, dan pemindahbukuan.

2) Salam

Salam adalah pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari dimana pembayaran dilakukan dimuka/tunai.

3) Istisna'

Istisna' adalah jenis transaksi jual beli barang di mana penjual ditugaskan untuk membuat barang sesuai pesanan dari pemesan *(mustasni)*. Istisna' mirip dengan salam dalam hal bahwa objek pesanannya harus dibuat atau dipesan terlebih dahulu dengan ciri-ciri khusus.

4) Musyarakah

Musyarakah adalah bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan suatu usaha tertentu. Dalam musyarakah, setiap pihak berkontribusi dengan dana sesuai kesepakatan, dan keuntungan serta risiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan yang telah disepakati.

5) Mudharabah

Mudharabah adalah bentuk kerjasama antara bank dan *mudharib* (nasabah) yang memiliki keahlian atau keterampilan dalam mengelola usaha. Dalam *mudharabah*, pemilik modal *(shahibul maal)* menyerahkan modalnya kepada pekerja/pedagang *(mudharib)* untuk dikelola.

6) Ijarah

Ijarah adalah kesepakatan antara bank dan nasabah sebagai penyewa, di mana bank menyediakan barang yang dimiliki oleh bank untuk disewa oleh nasabah. Sebagai imbalan atas barang yang disewakan, bank akan menerima imbalan jasa dari nasabah**.**

7) Ijarah *muntahiyah bittamlik*

Ijarah *muntahiyah bittamlik* adalah perjanjian antara bank dengan nasabah sebagai penyewa. Mustajir/penyewa setuju akan membayar uang sewa untuk memindahkan kepemilikan obyek sewa. Pembiayaan ijarah dan ijarah muntahiyah bittamlik umumnya digunakan untuk pembiayaan investasi alat-alat berat.

8) Wakalah

Wakalah adalah akad pemberian wewenang dari lembaga/seseorang (sebagai pemberi mandat) kepada pihak lain

(sebagai wakil) untuk melaksanakan urusan dengan batas kewenangan dan waktu tertentu. Segala hak dan kewajiban yang diemban wakil harus mengatasnamakan yang memberi kuasa.

B. Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan karakteristik responden yang mencakup pekerjaan, pendidikan, dan jenis kelamin, dilakukan penyebaran angket kepada 67 responden. Tujuan dari penyebaran angket ini adalah untuk melihat hasil dari jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan melalui kuesioner serta menghitung persentase jawaban dari masing-masing kelompok responden. Kemudian berdasarkan pekerjaan maka di bagi kedalam 10 bagian yaitu sebagai berikut:

11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Petani	15	27%
2.	Pedagang	9	13%
3.	Pegawai/Karyawan	4	5%
4.	Wiraswasta	10	15%
5.	PNS	1	1%
6.	Bangunan	8	11%
7.	Supir	4	5%
8.	Bengkel	1	1%
9.	Ibu Rumah Tangga	5	7%
10.	Pelajar/ Mahasiswa	10	15%
Total		67	100%

Tabel 4.1 merupakan data mengenai pekerjaan responden yang berpartisipasi dalam penyebaran angket. Terdapat 10 jenis pekerjaan yang diidentifikasi, yaitu petani, pedagang, pegawai/karyawan, wiraswasta, PNS (pegawai negeri sipil), bangunan, supir, bengkel, ibu rumah tangga, dan

pelajar/mahasiswa. Jumlah total responden yang berpartisipasi sebanyak 67 orang. Dalam tabel tersebut juga disajikan persentase masing-masing jenis pekerjaan terhadap total responden. Seperti, dari 67 responden, sebanyak 15 orang atau 27% dari responden merupakan petani, 9 orang atau 13% adalah pedagang, dan seterusnya. Persentase tersebut menggambarkan distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan dalam penelitian atau angket tersebut.

12. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Untuk responden dengan latar belakang pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	5	7%
2.	SMP	10	15%
5	SMA	16	23%
4.	SARJANA	36	55%
Total		67	100%

Tabel 4.2 menyajikan data mengenai tingkat pendidikan responden yang berpartisipasi dalam penyebaran angket. Terdapat empat tingkat pendidikan yang diidentifikasi, yaitu SD (Sekolah Dasar), SMP (Sekolah Menengah Pertama), SMA (Sekolah Menengah Atas), dan Sarjana. Dalam tabel tersebut, dijelaskan jumlah responden dalam masing-masing tingkat pendidikan. Sebanyak 5 responden atau 7% memiliki pendidikan SD, 10 responden atau 15% berpendidikan SMP, 16 responden atau 23% berpendidikan SMA, dan 36 responden atau 55% merupakan sarjana. Selain itu, keseluruhan jumlah responden yang berpartisipasi, yaitu sebanyak 67 orang. Persentase di setiap kolom menggambarkan distribusi tingkat pendidikan dari total responden,

sehingga dapat memberikan gambaran tentang tingkat pendidikan responden yang ikut dalam penelitian atau angket tersebut.

13. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dan jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	43	64%
2.	Perempuan	24	36%
Total		67	100%

Tabel 4.3 menyajikan data mengenai jenis kelamin responden yang berpartisipasi dalam penyebaran angket. Terdapat dua kategori jenis kelamin yang diidentifikasi, yaitu laki-laki dan perempuan. Dalam tabel tersebut, dijelaskan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Sebanyak 43 responden atau 64% adalah laki-laki, sementara 24 responden atau 36% merupakan perempuan. Keseluruhan jumlah responden yang berpartisipasi, yaitu sebanyak 67 orang. Persentase di setiap kolom menggambarkan distribusi jenis kelamin dari total responden, sehingga memberikan gambaran tentang komposisi jenis kelamin responden yang ikut dalam penelitian atau angket tersebut.

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dikatakan valid apabila pernyataan kuesioner dapat diungkapkan sesuatu yang diukur oleh

kuesioner tersebut. Dalam hal ini peneliti telah menyebarkan sebanyak 67 angket kepada 67 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 10%. Sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2027 berikut tabel yang menunjukkan nilai signifikansi untuk masing-masing soal.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,739	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n=65. Pada taraf signifikansi 0,10% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,2027	Valid
Soal 2	0,724		Valid
Soal 3	0,731		Valid
Soal 4	0,688		Valid
Soal 5	0,692		Valid
Soal 6	0,736		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2023)

Hasil uji validitas kepuasan pada tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item soal 1 sampai dengan soal 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n = 67-2 = 65 maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2027. Sehingga keenam item angket kepuasan dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,664	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n=65. Pada taraf signifikansi 0,10% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,2027	Valid
Soal 2	0,679		Valid
Soal 3	0,593		Valid
Soal 4	0,689		Valid
Soal 5	0,530		Valid
Soal 6	0,559		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2023)

Hasil uji validitas komitmen pada tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item soal 1 sampai dengan soal 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n = 67-2 = 65 maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2027. Sehingga keenam item angket komitmen dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,793	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n=65. Pada taraf signifikansi 0,10% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,2027	Valid
Soal 2	0,790		Valid
Soal 3	0,704		Valid
Soal 4	0,814		Valid
Soal 5	0,712		Valid
Soal 6	0,769		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2023)

Hasil uji validitas kepercayaan pada tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item soal 1 sampai dengan soal 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n = 67-2 = 65 maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2027. Sehingga keenam item angket kepercayaan dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,682	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n=65. Pada taraf signifikansi 0,10% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,2027	Valid
Soal 2	0,684		Valid
Soal 3	0,709		Valid
Soal 4	0,799		Valid
Soal 5	0,725		Valid
Soal 6	0,751		Valid
Soal 7	0,681		Valid
Soal 8	0,704		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2023)

Hasil uji validitas Loyalitas nasabah pada tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item soal 1 sampai dengan soal 8 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n = 67-2 = 65 maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2027. Sehingga kedelapan item angket kepercayaan dinyatakan valid..

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak. Suatu instrument dikatakan reliable apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	6

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 *Reliability Statistic* di atas dapat dilihat bahwa variabel kepuasan adalah reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 atau (0,812 > 0,60). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pada penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Komitmen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	6

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.9 *Reliability Statistic* di atas dapat dilihat bahwa variabel Komitmen adalah reliabel dengan nilai *Cronbach*

Alpha > 0,60 atau (0,671 > 0,60). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel komitmen pada penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	6

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.10 *Reliability Statistic* di atas dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan nasabah adalah reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 atau (0,853 > 0,60). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan nasabah pada penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	8

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.11 *Reliability Statistic* di atas dapat dilihat bhwa variabel Loyalitas Nasabah nasabah adalah reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 atau (0,864 > 0,60). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas nasabah pada penelitian ini adalah reliabel.

3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Adapun hasil uji statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam berikut:

Tabel 4.13
Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan	67	15	30	21.63	3.379
Komitmen	67	15	30	23.12	3.462
Kepercayaan	67	16	30	25.00	3.442
Loyalitas Nasabah	67	20	40	30.45	4.610
Valid N (listwise)	67				

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan hasil analisis deskriptif statistik dapat dilihat pada variabel kepuasan dengan jumlah data (N) sebanyak 67 mempuanyai mean 21,63 dengan nilai minimum 15 dan nilai maximum 30 serta standar deviasi 3,379. Variabel komitmen dengan jumlah data (N) sebanyak 67 mempuanyai mean 23,12 dengan nilai minimum 15 dan nilai maximum 30 serta standar deviasi 3,462. Variabel kepercayaan dengan jumlah data (N) sebanyak 67 mempuanyai mean 25,00 dengan nilai minimum 16 dan nilai maximum 30 serta standar deviasi 3,442. Variabel loyalitas nasabah dengan jumlah data (N) sebanyak 67 mempuanyai mean 30,45 dengan nilai minimum 16 dan nilai maximum 40 serta standar deviasi 4,610.

4. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan populasi terdistribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan melihat *one sample kolmogrov smirnov*. Data terdistribusi normal apabila Signifikansi > 0,1 maka nilai residual tersebut normal. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77084236
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.055
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

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

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2023)

Hasil output SPSS versi 23 uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai Sig > 0,1 0,200 > 0,1 maka nilai residual tersebut normal. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data variabel pada penelitian ini terdistribusi normal.

5. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel-variabel independen. Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai VIF *(Variance Inflation Factor)* lebih kecil dari 10 (VIF < 10) dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 (*tolerance* > 0,1). Pengujian multikolinearitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23, dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.019	5.074		-.398	.692		
	Kepuasan	.180	.105	.132	1.710	.092	.962	1.039
	Komitmen	1.099	.106	.826	10.384	.000	.907	1.103
	Kepercayaan	.126	.107	.094	1.183	.241	.905	1.104

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

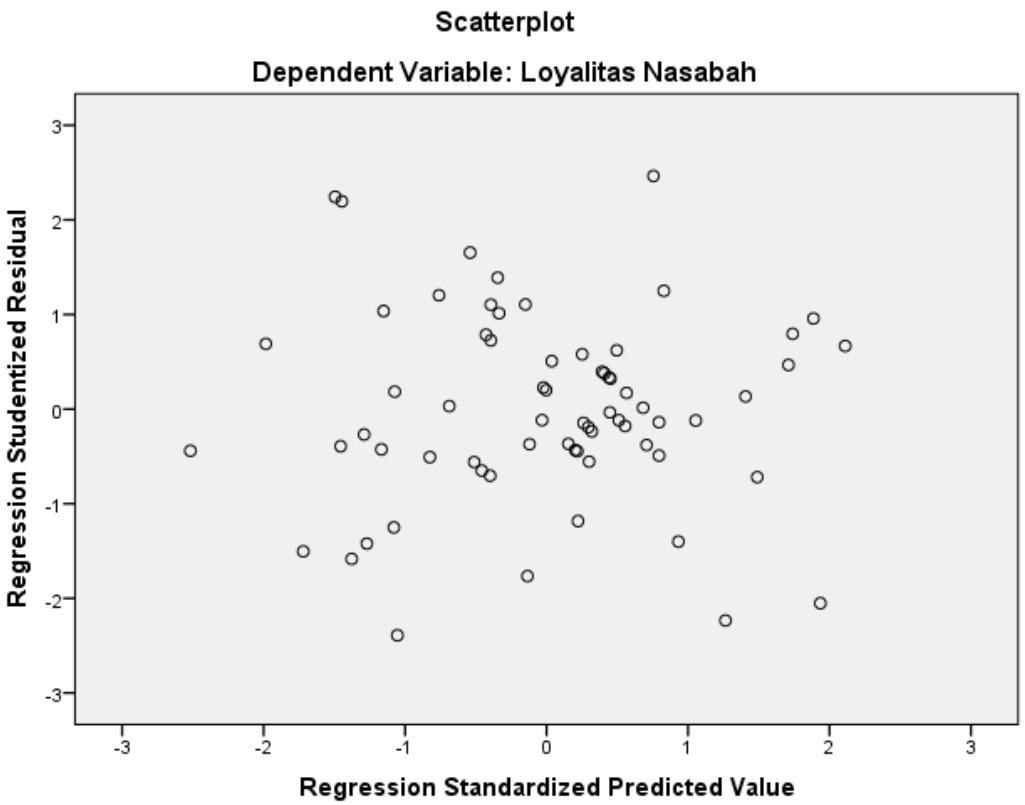
Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui nilai VIF untuk variabel kepuasan 1,039 > 10, komitmen 1,103 > 10 dan kepercayaan 1,104 > 10 jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10 (VIF<10). Sementara nilai *tolerance* untuk variabel kepuasan adalah 0,962 > 0,1, komitmen 0,907 > 0,1 dan kepercayaan 0,905 >0,1. Maka dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel adalah lebih besar 0,1 (*tolerance* > 0,1), berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas bertujuan untuk melihat varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi diragukan. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2023)

Pada gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik nilai residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala Heterokedastisitas di dalam penelitian ini.

7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang menunjukkan keragaman nilai variabel independen yang bisa dijelaskan oleh variabel dependen. Berikut hasil pengolahan data koefisien determinasi (R^2):

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799[a]	.639	.622	2.836

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2023)

Hasil uji koefisien determinasi dari tabel 4.14 diperoleh nilai sebesar 0,622. Menunjukkan bahwa 622% variabel kepuasan, komitmen, dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan IB Prima sedangkan sisanya 37,8 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketententuan dakam uji t adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterimadan H_a ditolak dan sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.019	5.074		-.398	.692
Kepuasan	.180	.105	.132	1.710	.092
Komitmen	1.099	.106	.826	10.384	.000
Kepercayaan	.126	.107	.094	1.183	.241

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2023)

Hasil output diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel kepuasan sebesar 1.710, t_{hitung} untuk variabel komitmen sebesar 10.384.

variabel kepercayaan sebesar 1,183 Sedangkan t_{tabel} dengan df = n-2 atau 67-2 = 65 sehingga diperoleh t_{tabel} = 1,66684. Berdasarkan hasil uji signifikan (uji t) di atas dapat bahwa pada variabel kepuasan memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,710 > 1,66684 maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Pada variabel komitmen memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10,384 > 1,66684 maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kmitmen terhadap loyalitas nasabah. Pada variabel kepercayaan memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,183 < 1,66684 maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

9. Uji Statistik F (Uji F)

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

Tabel 4.18
Hasil Uji Statistik F (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	895.848	3	298.616	37.127	.000[b]
	Residual	506.719	63	8.043		
	Total	1402.567	66			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2023)

Hasil output diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} untuk variabel kepercayaan, kepuasan, dan komitmen sebesar 37,127. Sedangkan F_{tabel} dengan df (N1) = k-1 atau 3-1 = 2 dan df (N2) = n-k atau 67-

2=65 sehingga diperoleh F_{tabel} = 2,39. Dari hasil pengujian uji statistik F (uji F) diatas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 37,127 dan F_{tabel} sebesar 2,39 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ (37,127 > 2,39) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel kepuasan, kemitmen, dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kc. Padangsidimpuan.

10. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Dan mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai dihitung menggunakan persamaan garis regresi berganda.

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.019	5.074		-.398	.692
	Kepuasan	.180	.105	.132	1.710	.092
	Komitmen	1.099	.106	.826	10.384	.000
	Kepercayaan	.126	.107	.094	1.183	.241

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (Data diolah 2023)

Berdasarkan tabel IV.22 di atas dapat diketahui nilai konstanta adalah sebesar -2.019 nilai koefisien dari variabel kepuasan (X1) sebesar 0,180. nilai koefisien dari variabel komitmen (X2) sebesar

1,099 dan kepercayaan (X3) sebesar 0,126. Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Loyalitas Nasabah = -2, 019 +0,180 ke + 1,099 ko + 0,126 kp + e

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

c. Nilai konstanta sebesar -2,019 artinya apabila variabel kepuasan, komitmen, dan kepercayaan nilainya 0, makea variabel loyalitas nasabah bernilai -2,019 satuan.
d. Koefisien variabel kepuasan sebesar 0,180 artinya jika variabel kepuasan meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,180 satuan.
e. Koefisien variabel komitmen sebesar 1,099 artinya jika variabel komitmen meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 1,099 satuan.
f. Koefisien variabel kepercayaan sebesar 0,126 artinya jika variabel kepercayaan meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,126 satuan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan IB Prima Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan". Berdasarkan pada hasil regresi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa.

8. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas NasabaH

Kepuasan nasabah adalah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan

terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan maka nasabah tidak akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka nasabah akan puas dan senang. Hasil pengujian uji t terdapat pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCU. Padangsidimpuan secara parsial dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,710 > 1,66684).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari skripsi Azka Alfifah menyatakan dalam penelitiannya bahwa kepuasan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.[3] Kepuasan sangat mempengaruhi loyalitas nasabah dimana jika kepuasan yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan yang diharapkan maka nasabah akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamlalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

9. Pengaruh komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah

Komitmen adalah hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Hasil uji t terdapat pengaruh variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kc. Padangsidimpuan dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10,384 > 1,66684).

[3]Azka Al Afifah, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang," (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2017), Hlm. 93

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari skripsi Elok Berliana Haryanti menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri.[4] Komitmen nasabah mampu meningkatkan loyalitas nasabah semakin baik komitmen dipersepsikan oleh nasabah maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah tersebut. Dapat simpulkan bahwa variabel komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

10. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai. Hasil uji t menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kc. Padangsidimpuan dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,183 < 1,66684).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari suparmi menyatakan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.[5] Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah maka loyalitas nasabah pada

[4] Elok Berliana Haryanti, "Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM," (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), Hlm. 12

[5] Suparmi, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang," Jurnal Ilimiah UNTAG Semarang." Hlm. 15

bank akan semakin tinggi serta menunjukkan hubungan antara kepercayaan dan loyalitas nasabah. Dapat disimpulkan bahwa kepercayan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

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

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

Secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kepuasan, komitmen, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan dengan nilai F_{hitung} 37,127 dan F_{tabel} 2,39 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ (37,127 > 2,39 maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh kepuasan, komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari skripsi Miftahudin yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa variabel kepuasan, komitmen, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah karena kualitas hubungan yang dibangun oleh

bank telah mampu menumbuhkan rasa kepuasan, komitmen, dan kepercayaan sehingga terciptanya loyalitas nasabah.[6] Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh kepuasan, komitmen, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

E. Keterbatasan Penelitian

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

Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu**:**

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran para respoden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Peneliti tidak mengontrol nasabah dalam menjawab angket yang diberikan apakah nasabah memang menjawab sendiri atau hanya asal jawab saja. Walaupun demikian, penulisan berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha dan selalu sabar dalam melakukan penelitian agar penelitian ini maksimal. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih sempurna lagi.

[6]Miftahudin, "Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah BSM KC Metro Lampung", (Skripsi, UIN Raden Intan, Lampung, 2018), Hlm.23

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data bahwa persamaan regresi linear berganda loyalitas nasabah = 0.180 + 1.099 + 0.126 dengan nilai R^2 0,622 atau 62,2%. Maka peneliti menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu sebagai berikut:

5. Terdapat pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kc. Padangsidimpuan secara parsial dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,710 > 1,66684).
6. Terdapat pengaruh variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kc. Padangsidimpuan secara parsial dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10,710 > 1,66684).
7. Tidak terdapat pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kc. Padangsidimpuan secara parsial dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,183 < 1,66684).
8. Terdapat pengaruh variabel kepercayaan, kepuasan, dan komitmen secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kc. Padangsidimpuan secara simultan dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ (37,127 > 2,39)..

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan IB Prima Pada PT. Bank

Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan". maka peneliti mengemukakan beberapa saran, yaitu:

1. Memperhatikan dan meningkatkan kepuasan nasabah karena variabel kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah, bank perlu memastikan bahwa nasabah merasa puas dengan pelayanan dan produk yang diberikan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan, memberikan respon yang cepat terhadap keluhan nasabah, dan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.
2. Dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah, bank perlu mengembangkan komitmen nasabah terhadap perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang konsisten dan profesional, serta menjaga hubungan yang baik dengan nasabah. Bank juga dapat memberikan insentif atau program loyalitas yang dapat meningkatkan rasa komitmen nasabah terhadap bank.
3. variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah, bank tetap perlu memerhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah. Dengan mengidentifikasi faktor penyebab rendahnya kepercayaan, bank dapat melakukan perbaikan dan langkah-langkah untuk meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank.
4. Variabel kepercayaan, kepuasan, dan komitmen secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah, bank perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang terpadu dan menyeluruh. Dengan menggabungkan berbagai

elemen strategi pemasaran, bank dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah dan meningkatkan loyalitas mereka.

5. Penelitian dan pemantauan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan komitmen nasabah perlu terus dilakukan untuk memastikan bahwa bank selalu dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi nasabah. Dengan terus mengikuti perkembangan dan kebutuhan nasabah, bank dapat tetap relevan dan kompetitif di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Abdurrahmat Fathoni. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

Ahmad, Mardalis. *Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

Andi Susilawaty, dkk. *Epidemiologi Lingkungan*. Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2022.

Bambang Sudaryana. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Depublish, 2022.

Benhart Nainggolan. *Kepercayaan PT Asuransi Allianz Life Indonesia Di Kota Tebing Tinggi Berbasis Kepuasan Nasabah*. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama, 2022.

Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana. *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Medan: Merdeka Kreasi, 2021.

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

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

Dwi Priyatno. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012.

Etta Mamang Sangaji. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI, 2013.

Fandi Rosi Sarwo Edi. *Teori Wawancara Psikodiagnostik*. Yogyakarta: Leutika Prio, 2016.

Farida, Jasfar. *Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.

Ismail. *Akuntansi Bank: Teori Dan Aplikasi Dalam Rupiah*. Kencana: Prena media Gruop, 2010.

Jill Griffin. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2016.

Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

———. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2018.

Khaerul Umam. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Lopiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Salemba Empat, 2018.

Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi* Bandung: Alfabeta, 2018.

Mudrajad, Kuncoro. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2013.

M. Qurais Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan Dan Keserasiaan Al-QUR'AN* Jakarta: Lentera Hati, 2002

Rahmad Lupiyoadi and hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salembah Empat, 2013.

Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.

———. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabrta, 2017.

Sugiyono dan Agus Susanto. *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Syafruddin, Chan. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.

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

Sumber Jurnal:

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

Ali Hardana. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Industri Kecil Di Kota Padangsidimpuan Dan Kabupaten Tapanuli Selatan, (Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman" Vol. 04, No. 1 (2018).

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

Azka Al Afifah. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palemabng’ Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2017.

Bagus Dwi Setyawan. “Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Dan Perannya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Di Surabaya", Dalam Jurnal Business and Banking,” Vol 1, No. 02 November (2013).

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

Denise Lapasiang, dkk. “Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Karombasan Manado”, Dalam Jurnal EMBA” Vol. 5 No. 3 September (2017).

Dwi Pebrinadian Putra. “Pengaruh Relationship Marketing Dan KepercayaanTerhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2016.

Faris Mujadadid Adinogroho. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modern Smar,” 2018.

Irawati. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area’ Skripsi, Universitas Medan Area,” 2015.

Jumarianingsih. "Pengaruh Relationship Quality Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank BTN Syariah Mataram" Skripsi, IAIN Mataram,” 2019.

Linda Maya sari, dkk. “Analisa Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram", Jurnal Magister Unram” 7, No. 2 Juni (2018).

Masyita Suyuti. “Analisis Pengaruh Coustumer Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulsebar Di Makassar’ Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2012.

P. Dibia Atmaja. “Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada PT. Telkom Darel Singaraja", Jurnal Manajemen Dan Bisnis” 2, No. 2, Desember (2020).

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

Tika Nur Aini. 'Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Komitmen Sebagai Intervening Sebagai Variabel Intervening’, Jurnal E-Bisma” 01, No, 2, Juli (2020).

Yonatan Sulle. “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kepi)", Dalam Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik, Universitas Terbuka” Vol. 2 No. 2 (2021).

Yunna Arrum Safitri. “Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Dan Perannya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Di Surabaya’, Dalam Jurnal Business and Banking,” 1, No. 02 November (2011).

Zaidatul Muniroh. “Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Semarang, Skripsi Salatiga: IAIN Salatiga,” 2017.

Sumber Lainnya:

Hasil wawancara dengan ibu Mardiana Nasabah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan, Kamis 27 Oktober 2022. Pukul 15.00 WIB

Wawancara dengan Rahmadani, nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan, Rabu 08 Desember 2021 pukul 15.00 WIB

Wawancara dengan Bapak Rusdi, Pegawai Bank Muamalat Indonesia, Tbk, KCU Padangsidimpuan

Lampiran 1

Tabulasi Angket

1. Kepuasan (X_1)

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

37	3	3	3	3	3	3	18
38	3	4	2	5	4	3	21
39	3	2	3	3	3	3	17
40	3	3	3	3	3	4	19
41	4	3	4	3	4	3	21
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	4	5	5	5	5	29
44	5	4	5	3	3	2	22
45	3	3	3	4	4	4	21
46	2	2	2	3	3	3	15
47	4	4	4	5	5	5	27
48	4	4	4	3	3	3	21
49	4	3	3	4	4	3	21
50	3	3	3	3	3	2	17
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	3	3	3	4	4	4	21
54	4	4	4	3	3	4	22
55	3	3	4	3	4	4	21
56	3	2	4	4	4	4	21
57	3	3	3	3	3	2	17
58	4	4	4	5	3	3	23
59	4	3	3	3	3	5	21
60	4	4	4	5	3	3	23
61	4	4	3	4	3	3	21
62	4	4	4	5	5	5	27
63	3	3	3	4	4	3	20
64	3	3	3	3	3	3	18
65	5	4	4	4	4	4	25
66	3	3	3	3	3	3	18
67	4	4	5	5	5	5	28

2. Komitmen (X_2)

Responden	Soal						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	5	4	4	5	4	26
2	4	4	4	4	5	4	25
3	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	3	2	25
7	3	4	4	4	4	4	23
8	5	2	3	4	4	5	23
9	4	4	4	4	5	5	26
10	4	4	4	4	5	5	26
11	5	4	4	4	5	5	27
12	3	5	5	4	4	3	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	3	3	4	4	5	5	24
15	5	5	5	3	2	3	23
16	4	5	4	3	4	4	24
17	4	4	4	4	4	5	25
18	3	3	5	3	4	5	23
19	5	4	4	4	4	4	25
20	3	3	4	4	4	3	21
21	5	2	4	4	4	5	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	4	4	5	5	28
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	4	5	5	4	28
26	3	4	3	4	4	4	22
27	4	4	4	4	4	5	25
28	5	5	5	4	4	4	27
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	5	4	5	26
31	3	4	3	3	4	4	21
32	5	3	4	3	4	4	23
33	4	4	4	5	4	4	25
34	4	2	1	4	4	5	20
35	2	3	3	3	3	3	17
36	3	3	4	3	3	3	19
37	5	4	4	3	4	4	24

38	3	3	3	4	5	5	23
39	5	5	5	5	4	4	28
40	4	2	1	2	3	3	15
41	4	4	4	4	3	3	22
42	2	2	4	3	4	3	18
43	2	2	4	3	4	3	18
44	4	2	5	3	4	5	23
45	3	3	1	3	5	5	20
46	3	3	1	3	5	5	20
47	2	4	3	4	4	4	21
48	4	4	1	3	3	3	18
49	2	3	1	3	4	3	16
50	5	1	4	4	3	4	21
51	2	4	3	3	3	3	18
52	3	2	5	3	3	3	19
53	5	5	4	3	4	3	24
54	3	3	4	4	4	3	21
55	3	2	3	3	3	3	17
56	3	3	4	4	5	4	23
57	4	4	5	5	3	5	26
58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	4	5	4	4	3	23
60	2	4	2	5	3	5	21
61	4	2	4	2	5	3	20
62	5	5	2	5	5	5	27
63	4	3	4	5	3	5	24
64	2	4	2	5	3	4	20
65	5	4	4	3	4	4	24
66	3	4	4	4	5	4	24
67	5	3	4	3	3	3	21

3. Kepercayaan (X_3)

Responden	Soal						T
	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	2	4	4	4	20
2	4	4	3	3	3	3	20
3	3	3	4	4	4	3	21
4	4	4	4	4	3	5	24
5	5	5	5	5	4	5	29
6	4	4	4	3	3	2	20
7	4	4	4	4	3	4	23
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	5	4	4	25
11	4	3	4	3	3	3	20
12	4	3	4	4	4	4	23
13	5	4	5	4	5	4	27
14	5	4	5	5	3	5	27
15	4	4	4	3	4	3	22
16	4	4	4	4	4	4	24
17	3	4	4	4	4	4	23
18	5	5	5	5	5	5	30
19	2	2	4	2	4	2	16
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	5	4	4	4	5	26
22	4	4	3	5	3	2	21
23	4	4	3	4	4	4	23
24	5	3	3	4	3	3	21
25	5	5	5	5	5	4	29
26	5	5	4	5	4	4	27
27	5	5	4	5	5	4	28
28	4	3	3	4	4	3	21
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	4	4	28
31	4	4	4	5	4	4	25
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	3	4	4	4	4	23
34	5	4	5	5	4	5	28
35	5	4	5	4	5	4	27
36	4	2	4	4	3	4	21
37	5	5	4	5	5	5	29
38	4	4	3	4	4	4	23
39	5	4	4	5	4	4	26
40	5	5	4	4	4	4	26

41	5	5	2	4	5	3	24
42	4	4	3	4	4	1	20
43	4	4	3	4	4	3	22
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	4	5	5	5	29
46	5	5	5	5	5	3	28
47	5	5	4	4	4	4	26
48	4	5	5	5	4	5	28
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	5	5	4	26
52	5	4	4	4	5	4	26
53	5	4	4	5	5	4	27
54	5	5	5	4	5	4	28
55	5	5	5	5	5	4	29
56	5	5	4	5	4	5	28
57	4	4	4	4	4	3	23
58	5	4	4	4	4	3	24
59	5	4	4	4	4	5	26
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	2	3	3	3	19
62	5	5	4	4	4	5	27
63	5	5	4	5	4	4	27
64	5	4	4	5	4	4	26
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	4	4	3	3	2	19
67	4	3	4	3	3	4	21

4. Loyalitas Nasabah (Y)

Responden	Soal								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	5	5	5	3	4	2	32
2	4	3	5	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	3	4	4	4	5	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	5	4	4	4	4	33
7	4	4	4	5	3	3	4	4	31
8	4	4	5	4	4	4	4	4	33
9	5	5	5	4	4	3	3	3	32
10	4	4	4	5	5	5	5	5	37
11	5	4	5	5	4	4	4	3	34
12	3	3	3	3	4	5	5	5	31
13	4	5	5	4	3	3	4	4	32
14	4	5	4	5	4	4	4	4	34
15	4	5	5	4	3	3	2	5	31
16	4	5	4	4	4	4	4	4	33
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	4	4	4	4	3	3	30
19	3	4	5	4	4	3	4	4	31
20	4	4	4	4	4	4	5	4	33
21	3	4	4	4	4	4	4	3	30
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	5	5	5	5	36
24	5	5	4	5	5	5	5	5	39
25	5	5	5	5	5	5	4	4	38
26	4	4	5	5	4	5	3	3	33
27	5	5	5	4	3	4	3	4	33
28	4	4	4	4	4	4	5	4	33
29	3	5	3	3	5	5	5	4	33
30	3	3	4	4	4	4	4	4	30
31	4	4	4	4	4	4	3	4	31
32	3	4	4	4	4	5	5	3	32
33	5	4	4	4	3	4	4	4	32
34	3	2	2	2	2	3	3	3	20
35	3	5	4	4	4	4	4	3	31
36	4	3	3	4	4	4	5	4	31
37	4	4	4	4	3	3	3	3	28

38	4	3	3	2	4	3	3	3	25
39	3	4	4	4	4	4	3	3	29
40	3	3	3	3	2	2	2	2	20
41	4	4	4	3	3	3	3	3	27
42	2	2	4	3	4	3	4	3	25
43	3	3	1	3	3	3	3	3	22
44	4	4	4	4	3	3	4	4	30
45	2	3	3	3	4	3	4	4	26
46	4	4	3	4	4	3	4	3	29
47	5	4	4	3	3	5	4	4	32
48	3	4	2	4	3	3	2	3	24
49	3	4	3	3	3	3	3	3	25
50	4	4	3	3	3	3	5	3	28
51	2	3	2	3	3	3	3	2	21
52	3	3	3	2	4	4	2	2	23
53	4	4	4	3	3	4	4	4	30
54	4	3	4	3	3	3	3	4	27
55	3	3	3	2	2	2	2	3	20
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	4	4	5	4	33
58	4	4	4	4	4	3	4	4	31
59	4	4	4	3	4	4	3	4	30
60	4	3	5	4	2	4	4	5	31
61	3	4	3	3	2	4	3	3	25
62	4	4	4	4	4	5	4	5	34
63	5	4	5	4	4	4	3	4	33
64	4	4	3	3	3	3	3	4	27
65	5	4	4	4	4	4	4	4	33
66	4	4	4	3	3	4	4	3	29
67	4	4	4	3	3	3	3	3	27

Correlations

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Total_Score
Soal_1	Pearson Correlation	1	.575**	.573**	.335**	.294*	.410**	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.016	.001	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
Soal_2	Pearson Correlation	.575**	1	.481**	.390**	.358**	.365**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.003	.002	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
Soal_3	Pearson Correlation	.573**	.481**	1	.315**	.274*	.491**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.009	.025	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
Soal_4	Pearson Correlation	.335**	.390**	.315**	1	.578**	.373**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.009		.000	.002	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
Soal_5	Pearson Correlation	.294*	.358**	.274*	.578**	1	.480**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.016	.003	.025	.000		.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
Soal_6	Pearson Correlation	.410**	.365**	.491**	.373**	.480**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.002	.000		.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
Total_Score	Pearson Correlation	.739**	.724**	.731**	.688**	.692**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67	67

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

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

Correlations

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Total_Score
Soal_1	Pearson Correlation	1	.327**	.365**	.242*	.165	.257*	.664**
	Sig. (2-tailed)		.007	.002	.048	.183	.035	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
Soal_2	Pearson Correlation	.327**	1	.301*	.489**	.225	.104	.679**
	Sig. (2-tailed)	.007		.013	.000	.067	.403	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
Soal_3	Pearson Correlation	.365**	.301*	1	.274*	.063	-.019	.593**
	Sig. (2-tailed)	.002	.013		.025	.613	.878	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
Soal_4	Pearson Correlation	.242*	.489**	.274*	1	.211	.444**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.048	.000	.025		.087	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
Soal_5	Pearson Correlation	.165	.225	.063	.211	1	.520**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.183	.067	.613	.087		.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
Soal_6	Pearson Correlation	.257*	.104	-.019	.444**	.520**	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	.035	.403	.878	.000	.000		.000
	N	67	67	67	67	67	67	67
Total_Score	Pearson Correlation	.664**	.679**	.593**	.689**	.530**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67	67

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

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

Correlations

Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Total_Score
1	.661**	.424**	.629**	.478**	.494**	.793**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000
67	67	67	67	67	67	67
.661**	1	.399**	.593**	.534**	.457**	.790**
.000		.001	.000	.000	.000	.000
67	67	67	67	67	67	67
.424**	.399**	1	.445**	.424**	.513**	.704**
.000	.001		.000	.000	.000	.000
67	67	67	67	67	67	67
.629**	.593**	.445**	1	.518**	.570**	.814**
.000	.000	.000		.000	.000	.000
67	67	67	67	67	67	67
.478**	.534**	.424**	.518**	1	.379**	.712**
.000	.000	.000	.000		.002	.000
67	67	67	67	67	67	67
.494**	.457**	.513**	.570**	.379**	1	.769**
.000	.000	.000	.000	.002		.000
67	67	67	67	67	67	67
.793**	.790**	.704**	.814**	.712**	.769**	1
.000	.000	.000	.000	.000	.000	
67	67	67	67	67	67	67

Correlations

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Soal_8	Total_Score
Soal_1	Pearson Correlation	1	.559**	.605**	.504**	.264*	.366**	.217	.437**	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.031	.002	.078	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Soal_2	Pearson Correlation	.559**	1	.500**	.581**	.393**	.380**	.245*	.340**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.001	.046	.005	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Soal_3	Pearson Correlation	.605**	.500**	1	.613**	.368**	.342**	.228	.390**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.005	.064	.001	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Soal_4	Pearson Correlation	.504**	.581**	.613**	1	.560**	.453**	.449**	.419**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Soal_5	Pearson Correlation	.264*	.393**	.368**	.560**	1	.621**	.579**	.358**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.031	.001	.002	.000		.000	.000	.003	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Soal_6	Pearson Correlation	.366**	.380**	.342**	.453**	.621**	1	.591**	.549**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.005	.000	.000		.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Soal_7	Pearson Correlation	.217	.245*	.228	.449**	.579**	.591**	1	.536**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.078	.046	.064	.000	.000	.000		.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Soal_8	Pearson Correlation	.437**	.340**	.390**	.419**	.358**	.549**	.536**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001	.000	.003	.000	.000		.000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Total_Score	Pearson Correlation	.682**	.684**	.709**	.799**	.725**	.751**	.681**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	6

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2023

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	8

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan	67	15	30	21.63	3.379
Komitmen	67	15	30	23.12	3.462
Kepercayaan	67	16	30	25.00	3.442
Loyalitas Nasabah	67	20	40	30.45	4.610
Valid N (listwise)	67				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

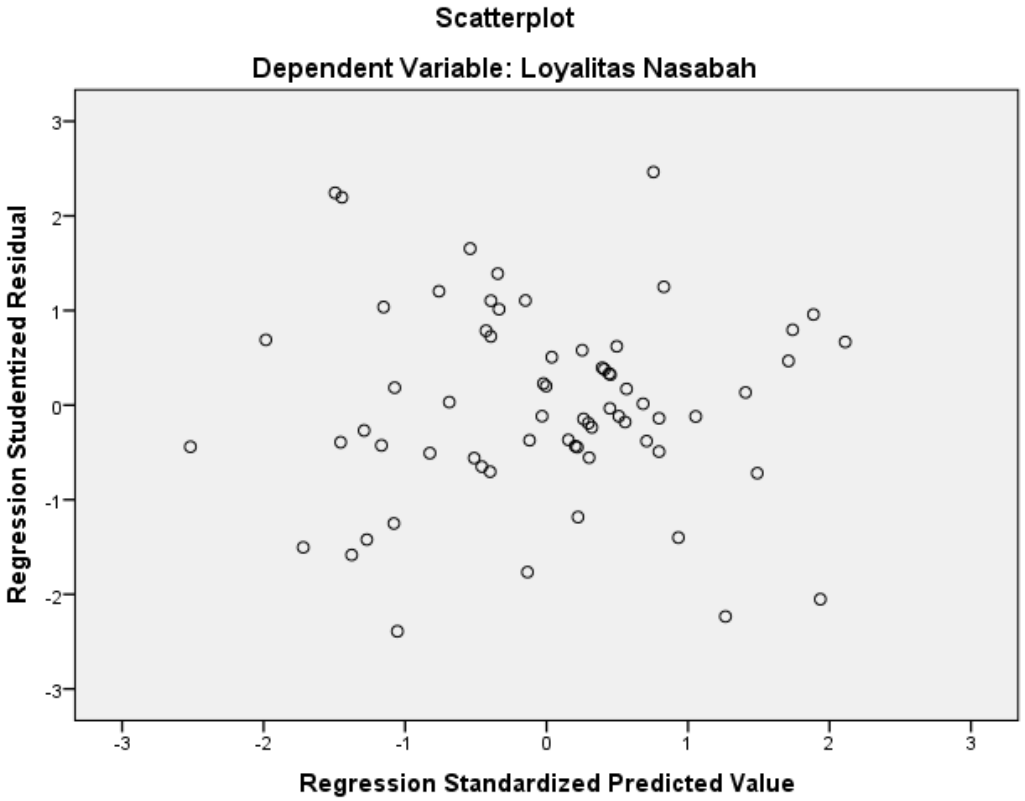
		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77084236
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.055
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

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

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.019	5.074		-.398	.692		
	Kepuasan	.180	.105	.132	1.710	.092	.962	1.039
	Komitmen	1.099	.106	.826	10.384	.000	.907	1.103
	Kepercayaan	.126	.107	.094	1.183	.241	.905	1.104

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799[a]	.639	.622	2.836

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	895.848	3	298.616	37.127	.000[b]
Residual	506.719	63	8.043		
Total	1402.567	66			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

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

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.019	5.074		-.398	.692
	Kepuasan	.180	.105	.132	1.710	.092
	Komitmen	1.099	.106	.826	10.384	.000
	Kepercayaan	.126	.107	.094	1.183	.241

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Gambar. 1 Dokumentasi dengan Bapak Iin Sudarma

Gambar.2 Dokumentasi dengan ibu Azhar Rasyidah

Gambar.3 Dokumentasi dengan Bapak Burhanuddin

Gambar.4 Dokumentasi dengan Bapak Fery Antony

Gambar.5 Dokumentasi dengan Ibu Masdewani

Gambar.6 Dokumentasi dengan Ibu Mutia

Gambar 7. Dokumentasi dengan Bapak Hery

Gambar. 8 Dokumentasi dengan Bapak Wawan Eka Perdana

Gambar . 9 Dokumentasi dengan Ibu Tollom Martilin

Gambar. 10 Dokumentasi dengan Ibu Wilda Khairani