

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN  
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK  
SYARIAH INDONESIA**

**(Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2017-2020 Pengguna Bank  
Syariah Indonesia)**

**SKRIPSI**

*Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata S.1 dalam Ilmu Perbankan Syariah*



**Disusun Oleh :**

**FACHRIZAL FAMILUDIN**

**NIM : 1705036034**

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2021**

## PERSTUJUAN PEMBIMBING

**Lamp : 4 (empat) eks.**

Hal : NaskahSkripsi

An. Sdr. Fachrizal Familudin

Kepada Yth.

Dekan FakultasEkonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Fachrizal Familudin

NIM 1705036034

Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 Perbankan Syariah

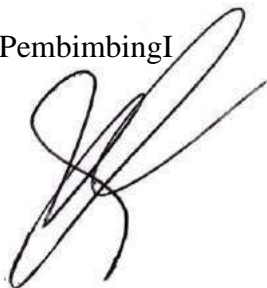
Judul : **Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian harap menjadikan maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Semarang, November 2021

PembimbingI



**Prof. Dr. H. Musahadi M.Ag**

**196907091994031003**

PembimbingII



**Dra. Hj. Nur Huda M.Ag.**

**196908301994032003**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Fachrizal Familudin  
NIM : 1705036034  
Judul Skripsi : ***“Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia” (Studi Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Angkatan 2017-2020)***

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup baik, pada tanggal :

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 tahun akademik 2020/2021

Semarang, 20 Desember 2021

Ketua Sidang



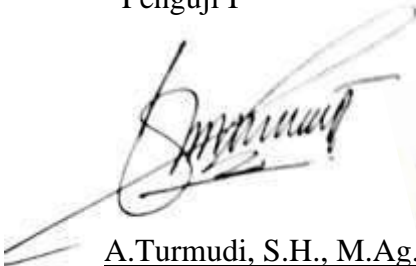
Kartika Marella Vanni M.E  
NIP. 199304212019032028

Sekretaris Sidang



Prof. Dr. H. Musahadi. M.Ag NIP.  
196907091994031003

Penguji I



A. Turmudi, S.H., M.Ag.  
NIP. 19690708200511004

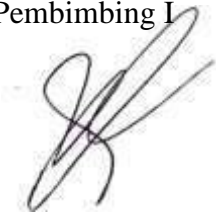


Penguji II



Dr. Ali Murtadho, M.Ag.  
NIP. 197108301998031003

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag.  
NIP. 196907091994031003

Pembimbing II



Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag  
NIP.196908301994032003

## MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya : Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia (**HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni. No. 3289**)

## PERSEMBAHAN

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, yang memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta segala keridhaan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan skripsi dan studi di UIN Walisongo Semarang.

Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, Beriringan niat dan usaha yang kuat dengan iringan-iringan doa dari orang-orang terkasih dalam proses penyusunan skripsi ini. Dengan terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan kepada:

1. Ucapan Syukur dan terimakasih untuk Allah SWT yang tak henti-henti nya memberikan petunjuk dan memberikan kelancaran atas terselesainya skripsi saya.
2. Untuk Dosen Pembimbing Satu saya Bapak Prof. Dr. H. Musahadi M.Ag. dan pembimbing kedua Ibu Dra.Hj. Nur Huda M.Ag yang telah membimbing, mengarahkan dan memberi masukan kepada skripsi ini sampai dengan selesai. Saya ucapkan terimakasih dan semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
3. Terima Kasih untuk kedua orangtuaku tercinta, Bapak Djairi dan Ibu Siti Rokhamah atas dukungan, dan doanya. Semoga Allah SWT senantiasa mencurahkan rahmatnya kepada bapakibuku. Serta keluarga besar yang selalu support dalam segala hal.
4. Terima Kasih untuk kaka Atsila Cetta Kalani dan Satmaka Fidnillah Haryadi yang selalu mendukung secara moril dikala bosan mengerjakan skripsi.
5. Terimakasih juga kepada Sindi Nur Rohmah sebagai teman hidup saya yang selalu memberi dukungan dan selalu menemani saya dalam menyelesaikan skripsi saya.
6. Terimakasih kepada Sahabat – Sahabat saya, Ika, Rifqi Mubarak, Muhammad Adib, Faishal Maula, Aditya Nur rifki, dan teman-teman yang lain, yang telah menemani dan membantu saya selama di Semarang dan telah memberikan motivasi hidup
7. Teman – teman kelas seperjuangan PBAS-A 2017 yang selalu support dan menjadi tempat yang memberikan banyak kenangan manis saya selama perkuliahan ini.
8. Terimakasih kepada teman – teman UKM EBI Sport yang telah kebersamai dan mempersilahkan untuk berproses selama di Semarang
9. Sahabat/i Rayon Ekonomi, teman – teman DEMA FEBI UIN Walisongo Semarang tahun 2020 dan DEMA UIN Walisongo Semarang Tahun 2021.
10. Sahabat/i GANDEWA PMII 2017 yang menjadi tempat belajar diluar kampus, dan selalu memberikan ilmu serta semangat.

Terimakasih untuk semua yang selalu ada dalam waktu senggang atas wawasan pengalaman, serta doa dan semangat yang diberikan. Akhirnya kupersembahkan karya sederhana, untuk ketulusan kalian semua semoga apa yang diimpikan akan menjadi kenyataan. Aamiin

## **DEKLARASI**

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan rujukan.

**Semarang, 10 Desember 2021**

**Deklarator**



**Fachrival Familudin**

**NIM. 1705036034**



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi bertujuan untuk menjamin konsistensi dalam sebuah penulisan karya ilmiah yang berupa skripsi ini, karena terdapat banyak istilah yang berupa judul buku, huruf Arab, nama orang, nama lembaga dan lain sebagainya yang secara asli ditulis dengan huruf Arab sehingga harus disalin ke dalam huruf latin. Maka perlu diterapkan sebuah transliterasi sebagai berikut:

### A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع =	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

ا = a

ي = i

و = u

### C. Diftong

اي = ay

او = aw

### D. Syaddah(-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ضّ ).

**E. Kata Sandang (...ال)**

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al...* misalnya الصناعات = *al-shina'ah*. A ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

**F. Ta' Marbutah (ة)**

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الطبابة المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

## ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah. Dilihat dari data Satisfaction, Loyalty & Engagment Award pada tahun 2019 dan 2021 Bank Syariah Indonesia menempati peringkat 2 dalam kategori nasabah terloyal terhadap bank. Berdasarkan Satisfaction , Loyalty & Engagement Award mendorong peneliti untuk melakukan penelitian kepada Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2017-2020 yang dimana dalam syarat registrasi masuk UIN Walisongo Semarang Mahasiswa baru diwajibkan untuk membuat rekening baru, yakni rekening yang dulunya BRI Syariah sekarang menjadi BSI. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner yang disebarakan kepada nasabah Bank Syariah Indoensia. Sampel diambil sebanyak 85 responden dengan tehnik probability sampling dengan kriteria siapa saja atau acak, tetapi masalah yang akan ditanyakan diketahui oleh yang bersangkutan, dapat diambil sebagai sampel. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25.0. Analisis ini meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji statistik melalui uji t test, f test dan koefisien determinan ( $R^2$ ). Dari uji t test yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra perusahaan marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Tetapi relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Tetapi, relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**Kata Kunci:** Kualitas layanan, citra perusahaan, relationship marketing, loyalitas nasabah

## **ABSTRACT**

This research is to find out how much influence service quality, company image and relationship marketing have on customer loyalty. Judging from the data on Satisfaction, Loyalty & Engagment Award in 2019 and 2021, Bank Syariah Indonesia was ranked 2nd in the category of most loyal customers to banks. Based on the Satisfaction, Loyalty & Engagement Award, it encourages researchers to conduct research on Islamic Banking Students, Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Walisongo Semarang, class of 2017-2020. Syariah is now a BSI. Data collection is done through questionnaires distributed to Indonesian Syariah Bank customers. The sample was taken as many as 85 respondents with probability sampling technique with any criteria or random, but the problem to be asked is known by the person concerned, can be taken as a sample. The data obtained was then processed using the SPSS version 25.0 tool. This analysis includes reliability test, validity test, classical assumption test, statistical test through t test, f test and determinant coefficient ( $R^2$ ). From the t test conducted, it shows that service quality, marketing company image has a negative and insignificant effect on customer loyalty. But relationship marketing has a positive and significant effect on customer loyalty. Service quality and company image have a negative and insignificant effect on customer loyalty. However, relationship marketing has a positive and significant effect on customer loyalty.

**Keywords:** Service quality, corporate image, relationship marketing, customer loyalty

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah wa syukurillah 'ala ni'matillah*, penulis sangat bersyukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan nikmat serta inayahnya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan, Nabi Muhammad SAW, rasul pembawa rahmat bagi seluruh alam. Ucapan terima kasih penulis sampaikan dengan penuh rasa hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. M. Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, Wakil Dekan I, II, dan III serta seluruh dosen dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Ibu Heny Yuningrum S.E., M.Si. selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Ibu Muyassarah, M.Si selaku Sekretaris Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Prof. Dr. H. Musahadi M.Ag. selaku dosen pembimbing I, dan Ibu Dra. Hj. Nur Huda M.Ag selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu dan tenaganya untuk memmberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berarti dalam proses hingga selesainya penulisan skripsi ini.
5. Kedua orang tuaku, Bapak Djairi serta Ibu Siti Rokhamah. Ucapan terimakasih disampaikan atas kasih sayang serta doa yang telah diberikan. Semoga Allah SWT selalu mencurahkan rahmatnya kepada bapaibu.
6. Dan seluruh pihak yang membantu penulis dan tidak bisa disebutkan satu persatu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pada akhirnya penulis menyampaikan rasa terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak tersebut. *Jazakumullahu khoiran*, semoga Allah senantiasa mencurahkan rahmat serta membalas kebaikan dan keikhlasan seluruhnya. *Alhamdulillah robbil 'alamin*, Akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis berarap semoga skripsi ini dapatbermanfaat.

Semarang, 10 Desember 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fachrizal Familudin', written in a cursive style.

**Fachrizal Familudin**

**NIM.1705036034**

## DAFTAR ISI

<b>PERSTUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>DEKLARASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>A. Konsonan.....</b>	<b>vii</b>
<b>B. Vokal.....</b>	<b>vii</b>
<b>C. Diftong .....</b>	<b>vii</b>
<b>D. Syaddah(-) .....</b>	<b>vii</b>
<b>E. Kata Sandang(...ال).....</b>	<b>viii</b>
<b>F. Ta' Marbuthah (ة).....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
Latar belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	13
Tujuan Penelitian .....	14
Manfaat penelitian.....	14
Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II.....</b>	<b>15</b>
Loyalitas Nasabah.....	16
Kualitas Layanan.....	22
Citra Perusahaan .....	27
Relationship Marketing.....	35
Penelitian Terdahulu .....	44

Kerangka Berfikir.....	48
Hipotesis.....	50
<b>BAB III.....</b>	<b>54</b>
Jenis Penelitian.....	54
Populasi dan Sampel.....	54
Populasi.....	54
Sampel.....	55
Metode Pengumpulan Data.....	56
Skala Pengukuran.....	57
Definisi Operasional.....	58
Instrumen Penelitian.....	59
Uji validitas.....	59
Uji reliabilitas.....	59
Teknik Analisis Data.....	59
Uji Asumsi Klasik.....	59
Analisis Regresi Berganda.....	61
Uji Statistik.....	61
Uji t test.....	61
Uji signifikan simultan (uji statistik F).....	61
Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).....	62
<b>BAB IV.....</b>	<b>63</b>
Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia.....	63
Sejarah Bank Syariah Indonesia.....	63
Struktur Perusahaan Bank Syariah Indonesia.....	64
Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden.....	65
Deskriptif Data Penelitian.....	65
Karakteristik Responden.....	66
Uji Instrumen.....	67
Uji Validitas.....	67
Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Uji Asumsi Klasik.....	69
Uji Normalitas.....	69



Uji Multikolonieritas.....	71
Uji Heterokedastisitas .....	72
Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	74
Uji Hipotesis .....	76
Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t) .....	76
Uji Pengaruh Simultan (Uji f) .....	78
Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	78
Pembahasan Analisis Data.....	79
Pengaruh secara parsial kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.....	79
Pengaruh secara parsial Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah.....	80
Pengaruh secara parsial relationship marketing terhadap loyalitas nasabah .....	81
Pengaruh secara simultan kualitas layanan, citra perusahaan dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah .....	82
<b>BAB V .....</b>	<b>83</b>
Kesimpulan.....	83
Saran .....	84
Keterbatasan Penelitian .....	85
Penutup .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Perkembangan Aset Bank Umum Syariah(BUS) .....	2
Tabel 1. 2Perkembangan aset Unit Usaha Syariah (UUS).....	3
Tabel 1. 3 Total Aset Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah .....	3
Tabel 1. 4Jumlah kantor perbankan syariah.....	4
Tabel 1. 5 Jumlah Bank Umum Syariah yang beroperasi.....	4
Tabel 1. 6 Satisfaction, Loyalty & Awards 2019.....	11
Tabel 1. 7 Satisfaction, Loyalty & Engagement Awards 2021.....	11
Tabel 3. 1 Jumlah mahasiswa S1 Perbankan Syariah .....	55
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran .....	58
Tabel 4. 1 Karakteristik Respon Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	66
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas .....	67
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4. 5 Kolmogorov Smirnov .....	70
Tabel 4. 6 Uji Multikolonieritas.....	71
Tabel 4. 7Hasil Uji Glesjer .....	73
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	74
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t) .....	77
Tabel 4. 10 Hasil Uji Simultan (Uji f) .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	49
Gambar 4. 1 Struktur Perusahaan BSI .....	65
Gambar 4. 2 Hasil Uji Scatter Plot.....	72

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 Hasil Uji Normal P-P Plot .....	70
---	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Ketatnya persaingan dalam industri perbankan, semakin mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat yang ada di sekitarnya. Hal ini ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia. Industri perbankan saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan kepada nasabahnya, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah tersebut dalam melakukan transaksi keuangan. Salah satu contohnya adalah penerapan e-Banking atau kemudahan untuk melakukan transaksi dengan tidak langsung datang ke bank, misalnya melalui sms banking yaitu transaksi dengan melalui fasilitas Short Message Service (SMS) atau juga melakukan transaksi keuangan melalui internet banking yang dimana penggunaannya sangat mudah dan terjangkau.<sup>1</sup>

Di Indonesia sendiri mengenal dengan industri perbankan konvensional dan industri perbankan syariah. Industri perbankan syariah merupakan sebuah perbankan syariah yang terbilang masih baru di Indonesia. Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia mengalami pasang surut seiring dengan perkembangan industri perbankan konvensional. Hingga saat ini perbankan syariah masih terus berjuang mempertahankan eksistensinya dalam industri keuangan, dengan proses perkembangannya yang cukup menakutkan meskipun bila dibandingkan dengan negara-negara yang tercatat dalam Islamic Finance Country Index, Indonesia terbilang berjalan ditempat<sup>2</sup>. Berawal dari tahun 1988, Pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Deregulasi Perbankan 1988 (Pakto 88) yang membuka kesempatan seluas-luasnya kepada bisnis perbankan harus dibuka seluas-luasnya untuk menunjang pembangunan (liberalisasi sistem perbankan).

---

<sup>1</sup>Mustofa, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Tbk. Cabang Gorontalo), *Jurnal IAIN Gorontalo*, Volume. 12, Nomor 1, Juni, Hal 40.

<sup>2</sup>Alhamid Thalha, Perkembangan Perbankan Syariah (2009-2018) Di Indonesia Dan Sumber Daya Manusianya, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong Tahun 2019, Hal 01

Meskipun lebih banyak bank konvensional yang berdiri, beberapa usaha-usah perbankan yang bersifat daerah yang berasaskan syariah juga mulai bermunculan.<sup>3</sup>

Sejak saat itu pada tahun 1990 Majelis Ulama Indonesia (MUI) membentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia. Sebagai hasilnya tim yang dibentuk Majelis ulama indonesia berhasil mendirikan bank syariah pertama di Indonesia yaitu PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), yang sesuai akte pendiriannya, berdiri pada tanggal 1 Nopember 1991. Sejak tanggal 1 Mei 1992, BMI resmi beroperasi dengan modal awal sebesar Rp 106.126.382.000,-. Sejak mulai dikembangkannya sistem perbankan syariah di Indonesia, dalam dua dekade pengembangan keuangan syariah nasional, sudah banyak pencapaian kemajuan, baik dari aspek lembaga dan infrastruktur penunjang, perangkat regulasi dan sistem pengawasan, maupun *awareness* dan literasi masyarakat terhadap layanan jasa keuangan syariah<sup>4</sup>.

Berikut ini adalah tabel perkembangan jumlah aset perbankan syariah dari tahun 2016-2019.

#### Bank Umum Syariah (BUS)

**Tabel 1. 1**

**Perkembangan Aset Bank Umum Syariah(BUS)**

Tahun	Total Aset (dalam miliar rupiah)
2016	254.184
2017	288.027
2018	316.691
2019	350.364
2020	397.073

*Sumber : Statistik Perbankan Syariah, OJK, 2020*

---

<sup>3</sup><https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/sejarah-perbankan-syariah.aspx>, diakses pada 18 Juni 2021 pukul 22.54.

<sup>4</sup><https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/sejarah-perbankan-syariah.aspx> diakses pada 19 Juni 2021 pukul 13.16.

## Unit Usaha Syariah (UUS)

**Tabel 1. 2**

### **Perkembangan aset Unit Usaha Syariah (UUS)**

Tahun	Total Aset (dalam miliar rupiah)
2016	102.320
2017	136.154
2018	160.636
2019	174.200
2020	196.875

*Sumber : Statistik Perbankan Syariah, OJK, 2020*

Jumlah total aset Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah

**Tabel 1. 3**

### **Total Aset Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah**

Tahun	Total aset BUS dan UUS (dalam miliar rupiah)
2016	356.504
2017	424.181
2018	477.327
2019	524.564
2020	593.948

*Sumber : Statistik perbankan syariah. OJK, 2020<sup>5</sup>*

Dari data tersebut maka terlihat pertumbuhan aset perbankan syariah, baik bank umum syariah maupun unit usaha syariah, masing-masing mengalami pertumbuhan dari segi jumlah aset. Masih ada beberapa komponen bukti mengenai

---

<sup>5</sup>Otoritas Jasa Keuangan, Statistik Perbankan Syariah, Desember 2020.

perkembangan perbankan syariah mulai dari jumlah bank yang beroperasi dan jumlah kantor bank syariah.

**Tabel 1. 4**

**Jumlah kantor perbankan syariah**

Tahun	Jumlah Kantor
2016	1.869
2017	1825
2018	1.875
2019	1.919
2020	2.034

*Sumber : Statistik Perbankan Syariah, OJK, 2020*

**Tabel 1. 5**

**Jumlah Bank Umum Syariah yang beroperasi**

Tahun	Jumlah Bank
2016	13
2017	13
2018	14
2019	14
2020	14

*Sumber : Statistik Perbankan Syariah, OJK, 2020<sup>6</sup>*

Dari data tersebut maka bisa dibuktikan bahwasanya perkembangan perbankan syariah di Indonesia cukup pesat. Meskipun dari data jumlah kantor terjadi penurunan di tahun 2017, tetapi di tahun 2018 dan 2019 terjadi kenaikan

---

<sup>6</sup> Ibid.



jumlah ekspansi kantor bank syariah yang cukup pesat dari jumlah kantor 1.825 pada tahun 2017 menjadi 1.875 dan 1.919 jumlah kantor di tahun 2018 dan 2019. Dari segi jumlah bank sejak tahun 2016 dan 2017 jumlah kantor tidak mengalami perubahan jumlah, yakni 13 bank. Tetapi pada tahun 2018 dan 2019 serta 2020 ada sedikit kenaikan ekspansi jumlah bank yakni sebanyak 14 bank syariah.

Dengan berkembangnya jumlah aset perbankan syariah dan jumlah bank serta jumlah jumlah kantor bank syariah di Indonesia menandakan bahwasanya perbankan syariah memiliki prospek yang cukup menjanjikan. Tetapi, seiring perkembangannya bank syariah juga memiliki nasabah yang harus dijaga, karena tanpa adanya nasabah, maka bisa jadi perbankan syariah tidak sebesar sekarang. Kondisi yang terjadi saat ini persaingan semakin ketat menjadi acuan dan tantangan bagi perbankan untuk dapat bersaing merebut pangsa perbankan serta memperkuat perbankan yang di miliki pesaing. Seiring berjalannya waktu perkembangan perbankan persaingan di dalam sektor tampak terlihat tajam, dalam waktu tersebut timbul adanya perselisihan nasabah serta penghasilan bank sehingga mampu bank semakin inovasi untuk menghasilkan jasa ke nasabah lainnya. Untuk itu bank-bank bersaing untuk menciptakan inovasi dalam melayani para nasabahnya<sup>7</sup>.Loyalitas nasabah dapat meningkatkan eksistensi sebuah perusahaan dalam dunia keuangan. Semakin tinggi loyalitas nasabahnya, maka akan semakin kuat sebuah perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya. Loyalitas nasabah juga dapat meningkatkan nilai bisnis, citra, serta meningkatkan keuntungan.<sup>8</sup> Keberhasilan bersaing untuk kondisi yang bersaing adalah kemampuan perbankan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Haryeni 2017) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercemin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Ketertarikan pelanggan akan menjadi sumber keberhasilan dan kesuksesan dalam bersaing perusahaan tidak dalam jangka pendek tetapi jangka panjang. Loyalitas dapat disimpulkan sebagai suatu komitmen nasabah karena mendapat suatu kepuasan dari perusahaan dalam

---

<sup>7</sup> Damayanti Selvy, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, e-ISSN : 2461-0593, Hal 1-2.

<sup>8</sup> Aryani Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Universitas Indonesia. Vol 17. No. 02. Hal. 114

berulang-ulang. Jadi nasabah sudah setia terhadap satu bank pilihan maka nasabah tersebut akan tetap setia dan tidak ada niatan untuk berpindah bank lain lebih cenderung rendah.<sup>9</sup> Loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan untuk membangunkesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.<sup>10</sup>

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mengeluarkan izin merger usaha tiga bank syariah, Surat itu terbit dengan Nomor SR-3/PB.1/2021. Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam.<sup>11</sup>

Bisnis perbankan merupakan suatu bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan, sehingga dalam memilih tempat untuk berinvestasi masyarakat tentunya benar-benar teliti menyeleksi dan memilih bank mana yang akan

---

<sup>9</sup> Damayanti Selvy, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah*, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, e-ISSN : 2461-0593, Hal 2.

<sup>10</sup> Ibid, Hal 6.

<sup>11</sup> [https://www.ir-bankbsi.com/corporate\\_history.html](https://www.ir-bankbsi.com/corporate_history.html) di akses pada 23 juni 2021 pukul 22.55 WIB

menjadi tempat untuk menginvestasikan uang yang dimilikinya, baik berupa deposito dan tabungan ataupun lainnya. Adanya resiko yang tinggi didalamnya maka banyak faktor yang harus dipikirkan dalam proses pemilihan sebuah Bank yang akan digunakan untuk menyimpan atau menginvestasikan uang yang dimiliki.

Kesuksesan dalam dunia perbankan ditandai oleh apabila sebuah bank dapat menciptakan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah adalah sebuah kunci majunya sebuah bank tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut. Membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian berulang-ulang tersebut (Alwie & Rahayu, 2010: 41). Dengan itu maka terlihat bahwa strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah dengan kualitas pelayanan, relationship marketing (hubungan melalui pemasaran) dan citra perusahaan.

Masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan bisnis tersebut. Hal ini didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Waguespack et al. (2007) dan Tidichumremporn et al. (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari sebuah jasa tidak dapat dikesampingkan, karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh nasabah dan kepuasan dari nasabah.<sup>12</sup> Kualitas jasa atau kualitas layanan merupakan faktor penting dalam berlangsungnya kegiatan dalam rangka memuaskan minat nasabah untuk tetap setia kepada bank yang telah dipilihnya. Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005) berpendapat bahwa Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi

---

<sup>12</sup>Ni Made Rastini, I Gede Yogi Pramana, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1, 2016, Hal 707.

keinginan pelanggan. <sup>13</sup>Kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Selama proses tersebut berlangsung terjadi interaksi yang meliputi serangkaian *moment of truth* antara pelanggan dan penyedia jasa (Fandy Tjiptono, 2006 : 259). Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Bloomer et. al, 1998).<sup>14</sup> Parasuraman et al (1990) mendefinisikan kualitas layanan sebagai layanan yang diterima konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen akan kualitas. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah kualitas layanan yang diterima konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen, didapatkan melalui angket ataupun wawancara mengenai keluhan konsumen. Hal pokok yang mendasari kualitas layanan adalah indikator-indikatornya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan, tanpa memandang jenis layanan.<sup>15</sup>

Menurut Fandi Tjiptono (2004) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa 3 macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterima, berdasarkan semua informasi yang diterimanya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar dari pada apa yang diperkirakan bakal diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.<sup>16</sup>

Seperti halnya citra perusahaan yang merupakan pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa

---

<sup>13</sup>Gayatri, Ida Ayu Made Er Meytha et.al. Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian (Studi Kasus Upc Sawah Lebar) *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9 (1), 2020, Hal 70.

<sup>14</sup> Yushak Anshori, Pengaruh Kualitas Jasa Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia Surabaya, *Journal of Business and Banking*, Volume 1, No. 1, May 2011, Hal 40.

<sup>15</sup> Sutikno, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BANK BUKOPIN TBK CABANG YOGYAKARTA, Skripsi, Hal 3

<sup>16</sup> Robby Hadiismanto Suherdi, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kcp Pariaman, *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Menara Ilmu*, Vol. XI Jilid 2 No.78 November 2017, Hal 196.

berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan.<sup>17</sup> Untuk menciptakan suatu *image* perusahaan yang positif, maka dapat dilakukan dengan cara membantu pelanggan untuk melihat suatu keistimewaan perusahaan tersebut dengan cara yang terbaik, baik dari produk, jasa dan apapun yang mendukung keistimewaan dari suatu perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Kasali (2003) Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain, sedangkan Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya.<sup>18</sup> Seperti yang dikatakan Kasali (2003) citra perusahaan merupakan kesan psikologis yang diterima oleh pelanggan atau nasabah khususnya di sektor perbankan, citra perusahaan bisa menambah keyakinan nasabah untuk tetap setia menggunakan jasa dari perusahaan tersebut atau yang bisa dikatakan nasabah tersebut akan loyal ketika melihat citra perusahaan tersebut positif atau baik di mata nasabahnya.

Seperti halnya dalam konsep *Relationship Marketing* (pemasaran relasional) yang menekankan pada rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Jadi, dalam *relationship marketing* penarikan pelanggan baru hanyalah salah satu langkah awal dari proses pemasaran (Leonard, 1983: 238). Pemasaran hubungan bertumpu pada keinginan untuk menjaga hubungan yang baik dengan nasabah demi kelangsungan sebuah bisnis (Ehigie, 2009: 504).<sup>19</sup> Hal ini disebabkan karena bisnis perbankan dimulai oleh nasabah dan berakhir juga oleh nasabah. Diawali dari mengidentifikasi kebutuhan nasabah dan berakhir pada

---

<sup>17</sup>Laura Tjokrowibowo, "Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi Pt. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume Xii, No. 2, September 2013.

<sup>18</sup> Putri Apriyanti, Djasuro Surya, Lutfi, Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank Bjb Cabang Serang), *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, Vol. 1 (2), Hal 160.

<sup>19</sup>Zaidatul Muniroh, Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Semarang, Skripsi, 2017, Hal 4.

memuaskan kebutuhan nasabah. Banyak manfaat yang dapat diperoleh oleh pihak bank darimenerapkan pemasaran hubungan salah satunya adalah loyalitas nasabah.

*Relationship marketing* memaparkan bahwa loyalitas nasabah harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana nasabah menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Nasabah yang memiliki maksud untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal.<sup>20</sup> Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan antara nasabah lama dan terus mengakuisisi dengan nasabah baru dengan konsep loyalitas pelanggan, maka akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar, karena strategi bisnis difokuskan pada kesetiaan dan pemuasan dari setiap nasabah dengan penggunaan strategi *relationship marketing*. Sehingga dengan adanya strategi *relationship marketing* berupaya untuk memperpanjang umur waktu untuk pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas nasabah. Menurut Gronroos (1994) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan kegiatan untuk mengidentifikasi dan membangun, memelihara serta meningkatkan bahkan bila diperlukan juga digunakan untuk mengakhiri hubungan dengan nasabah atau pengambil keputusan lainnya, menambah keuntungan sehingga pada akhirnya tujuan semua pihak terpenuhi, dalam hal ini semua pihak berusaha untuk memenuhi janji.<sup>21</sup>

Loyalitas dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas nasabah merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan serta untuk tetap menjadi nasabah dari perusahaan tersebut. Loyalitas nasabah merupakan hal yang mutlak bagi bank yang menginginkan tetap eksis dalam usahanya. Mencari nasabah baru adalah hal yang sulit namun jauh lebih sulit untuk mempertahankan nasabah lama. Bank yang memenangkan persaingan bukan diukur oleh banyaknya nasabah yang membuka rekening dalam jangka waktu pendek tetapi harus berkelanjutan dalam waktu yang panjang supaya nasabah tetap menjalin hubungan dengan bank dan

---

<sup>20</sup> Novia Yuliana Rahmawati, Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang, *Jurnal Imiah Mahasiswa FEB*, Vol 1, Hal 2

<sup>21</sup> Ubaidillah, FatchurRohman, Rofiaty, Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Funding Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang), *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.1, Januari 2017*, Hal 100.

mempertahankan nasabah supaya tidak mudah berpindah. Di Indonesia sendiri memiliki sebuah event dimana untuk memberikan penghargaan bagi industri perbankan yang dianggap memiliki nasabah terloyal. Event tersebut adalah “*Satisfaction, Loyalty, & Engagement Awards*” Penghargaan tersebut diberikan berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh MRI bekerja sama dengan Infobank terhadap 1.540 responden (717 responden random dan 823 responden booster).

**Tabel 1. 6**  
**Satisfaction, Loyalty & Awards 2019**

No.	Nama Bank
1.	Bank Muamalat
2.	BNI Syariah (Sekarang BSI)
3.	BRI Syariah (Sekarang BSI)
4.	Bank Syariah Mandiri (Sekarang BSI)

Sumber : <https://infobanknews.com/topnews/ini-dia-bank-bank-dengan-nasabah-paling-loyal/>

**Tabel 1. 7**  
**Satisfaction, Loyalty & Engagement Awards 2021**

No.	Nama Bank
1.	Bank Muamalat
2.	BNI Syariah (Sekarang BSI)
3.	BRI Syariah (Sekarang BSI)
4.	Bank Syariah Mandiri (Sekarang BSI)

Sumber : <https://infobanknews.com/topnews/ini-dia-bank-bank-peraih-satisfaction-loyalty-engagement-award-2021/>

Data tersebut merupakan peringkat dengan nasabah terloyal di tahun 2019 dan tahun 2021 dengan kategori Bank Umum Syariah. Bank Syariah Indonesia merupakan gabungan dari tiga bank syariah, yakni bank syariah mandiri, BNI syariah dan BRI syariah yang bergerak dengan prinsip syariah. Bank Syariah Indonesia juga menjadi fokus penulis untuk penelitian mengenai loyalitas nasabah. Dari data tersebut di tahun 2019 dan 2021 Bank Syariah Indonesia yang terdiri dari bank syariah mandiri, BNI syariah dan BRI syariah masih berada di bawah Bank Muamalat Indonesia dari bank dengan nasabah terloyal, yang dibuktikan

dengan *Satisfaction, Loyalty & Engagement Awards*. Dengan data dari penghargaan tersebut, menjadi titik fokus penulis dalam penelitian mengenai penyebab Bank Syariah Indonesia yang terdiri dari tiga bank tersebut dalam hal kategori nasabah terloyal. Dan mengungkap fakta mengenai penyebab tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Selvy Damayanti dengan judul pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian tersebut penulis mengambil sampel variabel pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, dengan hasil kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mayoritas nasabah yang memutuskan untuk tetap loyal dalam menggunakan jasa keuangan sebuah bank semata-mata karena didorong oleh pelayanan yang diterimanya dan nasabah tersebut merasa puas atas pelayanan yang diterimanya. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Hidayat yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri menjelaskan bahwasannya kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Putu Eka Kardani, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat yang berjudul tentang Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kualitas Layanan Sebagai Variabel Intervening pada PT.BPR JAYA KERTI MENGWI BADUNG, BALI. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Putu Eka Kardani, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat, penulis berfokus terhadap variabel citra perusahaan dan loyalitas nasabah. Penelitian tersebut menghasilkan bahwasannya citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Al Amin dan Ahmad Yunadi dengan judul Analisis Pengaruh Usia Perusahaan Total Aset dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Studi Kasus di BMT Beringharjo Yogyakarta menjelaskan hasil bahwasannya Citra perusahaan secara statistik terbukti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Victor Synatra dan Sunarti dengan judul Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah. Menjelaskan hasil bahwasannya variabel *Relationship*



*Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Kurnia Sari dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas dan Kepuasan Bank menjelaskan hasil bahwasannya *Relationship Marketing* mempunyai signifikansi sebesar 0,792 yang berarti nilai signifikansi *Relationship Marketing* lebih besar dari 0,05 dengan nilai *unstandardized coefficients* beta sebesar 0,009 sehingga *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian kepada Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2017-2020 yang dimana dalam syarat registrasi masuk UIN Walisongo Semarang Mahasiswa baru diwajibkan untuk membuat rekening baru, yakni rekening yang dulunya BRI Syariah sekarang menjadi BSI. Mengacu pada permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti seberapa loyal mahasiswa yang dari dulu menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI). Dari permasalahan tersebut penulis ingin menjadikan mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sebagai obyek penelitian, Serta berdasarkan inkonsistensi variabel kualitas layanan, citra perusahaan dan *relationship marketing* dari penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2017-2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang Pengguna BSI”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat diambil dan dijadikan perumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ?
3. Apakah *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ?

4. Apakah Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dapat diambil tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia
2. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia
3. Untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia

### **1.4 Manfaat penelitian**

1. Secara teoritis hasil penelitian menambah dan menyajikan informasi mengenai pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia
2. Secara praktis hasil penelitian ini dapat berguna bagi berbagai pihak, sebagai bahan pertimbangan dalam menghadapi dan memahami masalah tentang pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan teori bagi penelitian. Pada bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berisi deskripsi mengenai variabel dan hubungan antar variabel, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

### BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai jenis variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

### BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjabarkan tentang penelitian berupa gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reabilitas, uji statistik, uji asumsi klasik, analisis data penelitian dan pembahasan.

### BAB V : Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak di masa yang akan datang, berapa kemungkinan nasabah mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan nasabah untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan nasabah, nasabah akan bereaksi dengan cara exit (nasabah menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (nasabah menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).<sup>22</sup> Sedangkan Menurut jill, Griffin (2007) loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan. Dan menurut kotler dan keller (2012) mendefinisikan loeyalty adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembalinproduk atau dasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.<sup>23</sup>

Menurut Kotleretal (2013) bahwa konsumen yang Loyal tidak Diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan Orang lain untuk membeli. Selanjutnya Portal Etal (2018) Mengemukakan bahwa Loyalitas Nasabah sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas Nasabah terhadap merek merupakan salah satu dari Aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Loyalitas terhadap merek melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika nasabah loyal terhadap merek-merek tertentu, nasabah secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek.

---

<sup>22</sup> Hajar Aswat Kandou, Johny Andre Frederik Kalangi, Joula J. Rogahang, Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.Bank Mandiri Kc.Dotulong Lasut Manado, *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS* 2017, Hal 4.

<sup>23</sup> Bayu Dwihardianto, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Ditinjau Dari

Dimensi Relationship Marketing, Kualitas Layanan Dan Personal Selling (Studi Di Bank Bri Cabang Tulungagung), *JURNAL REVITALISASI Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 06, Nomor 02, Juni 2017, Hal 5.

Kini Konsep loyalitas nasabah yang dalam perkembangan awalnya lebih menitik beratkan pada aspek perilaku, dikembangkan lebih luas lagi dengan melibatkan sikap dan perilaku. Loyalitas dipandang sebagai hubungan erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang.<sup>24</sup>

Pada prinsipnya loyalitas pelanggan berlaku pada merk jasa organisasi, kategori produk, dan aktivitas. Artinya secara garis besar loyalitas pelanggan di dominasi oleh dua aliran, yang pertama aliran stakastik, dan aliran deterministik dengan kata lain loyalitas merk dapat ditinjau dari merk apa yang dibeli konsumen dan bagaimana sikap konsumen terhadap merk tertentu.<sup>25</sup> Dari beberapa definisi tersebut mengenai loyalitas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya loyalitas adalah suatu perilaku pembelian yang mengharap pada suatu komitmen untuk membeli atau mendukung kembali produk jasa di masa depan. konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (behavior) dibanding sikap dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu. Di sektor perbankan, Mempertahankan loyalitas nasabah merupakan cara yang lebih efisien daripada bank harus mencari nasabah baru. Mempertahankan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang dalam hal ini karyawan bank agar dapat menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan bank yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya.<sup>26</sup> Loyalitas Nasabah dapat tercermin dari kebiasaan nasabah dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Nasabah yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Namun apabila nasabah tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka nasabah cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka.

---

<sup>24</sup>Imaduddin Murdifin, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT. PEGADAIAN DI KOTA MAKASSAR, *Celebes Equilibrium Journal*, Vol 2, No, 1, Oktober – Maret 2021, Hal 35

<sup>25</sup>Bayu Dwihardianto, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Ditinjau dari Dimensi Relationship Marketing, Kualitas Layanan dan Personal Selling (Studi Di Bank Bri Cabang Tulungagung), *JURNAL REVITALISASI Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 06, Nomor 02, Juni 2017, Hal 5.

<sup>26</sup>Selvy Damayanti, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Ilmud dan Riset Manajemen: Volume 7, Nomor 11, November 2018, Hal 6.*

Loyalitas sering dihubungkan antara nilai dimana pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasian, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.<sup>27</sup>

Terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas nasabah yaitu:

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)
2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)
3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)
4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*).<sup>28</sup>

Loyalitas nasabah merupakan suatu ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas nasabah juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas nasabah yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur. Pembelian ulang dapat diartikan sebagai hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satusatunya alternative yang tersedia. Namun selain itu, pembelian ulang juga merupakan hasil dari upaya promosi yang terus

---

<sup>27</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : Alfabeta, 2010, Hal.134.

<sup>28</sup> Susriyanti, Rio Nardo, Riche Fermayani, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pengguna Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Utama Padang, *Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora (JASIORA)*, Vol. 3 No. 4 Juni 2020, Hal. 97

menerus dalam rangka memikat serta membujuk konsumen untuk membeli kembali produk atau merek yang sama.

2. Membeli antar lini produk dan jasa. Pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka kepada produk atau jasa yang lain yang dibuat oleh produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia bagi perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth marketing* bagi perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau menolak untuk mengakui adanya jenis-jenis produk bank lain

Nasabah yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai nasabah itu loyal atau tidak, Tjiptono mengemukakan beberapa karakteristik nasabah yang loyal, diantaranya adalah:

1. Melakukan pembelian yang konsisten. Nasabah membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
3. Nasabah tidak akan beralih ke produk pesaing. Nasabah tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.<sup>29</sup>

Lupiyoadi mengemukakan bahwasannya nasabah yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri yaitu:

1. *Repeat* berarti Nasabah akan selalu membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut apabila membutuhkan.
2. *Retention* berarti Nasabah tidak akan terpengaruh kepada pelayanan oleh pihak lain.

---

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2000, hal 100-108



3. *Referral*, apabila Nasabah telah mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada orang lain dan akan diam serta memberitahukan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan itu buruk.<sup>30</sup>

Menurut Griffin ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi nasabah yang loyal yaitu:

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*). Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan
2. Seseorang mempunyai potensi menjadi nasabah (*prospect*). Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, Prospect mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.
3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi nasabah (*disqualified*). Prospect yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.
4. Nasabah baru (*first time customers*). Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin nasabah perusahaan tapi masih menjadi nasabah pesaing perusahaan.
5. Nasabah yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*). Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.
6. Mitra (*clien*). Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.

---

<sup>30</sup> Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 161.

7. Nasabah yang menguatkan (*advocate*).<sup>31</sup> Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yaang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, penulis menggunakan indikator loyalitas nasabah yang telah dikemukakan oleh Griffin dalam Desiyanti yakni Melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau menolak untuk mengakui adanya jenis-jenis produk bank lain

Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala' memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau al-wala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. Inti loyalitas nasabah adalah komitmen mendalam pelanggan atau nasabah untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsistendi waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasi memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Seseorang melakukan sesuatu tergantung pada motivasi yang mencetuskannya. Cetusan tersebut tergantung pada sikap dan tabiat manusia. Sikap dan tabiat manusia dipengaruhi oleh system nilai yang dianutnya atau diyakininya dan dijadikan sebagai pandangan hidupnya. Hal demikian sangat berkesesuaian bila dikaitkan dengan ajaran Islam, yang mengajarkan bahwa nilai setiap pekerjaan seseorang itu sangat ditentukan oleh niat atau motif dari orang tersebut dalam melaksanakan perbuatannya. Niat di sini berfungsi sebagai pendorong batinseseorang untuk mengerjakan sesuatu dengan tingkat kesungguhan tertentu. Dalam salah satu hadits disebutkan :

---

<sup>31</sup> Ibid, Hal 96-97.

“Segala amal perbuatan itu tergantung dari niatnya dan segala urusan itu tergantung dari apa yang diniatkan...” (H.R. Bukhari).

## 2.2 Kualitas Layanan

Dikutip Tjiptono kualitas atau mutu dalam industri layanan : “Suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaian setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”. Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>32</sup>Definisi kualitas pelayanan/jasa menurut Wyckop, sebagaimana dikutip oleh Tjiptono adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>33</sup>Artinya, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang dirasakan).

Menurut Zeitzmal Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen (Fajar Laksana,2008:85). Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan baik dan tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan(Sofjan Assauri, 2007:213). Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Apabila jasa yang diterima sesuai harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan sebaliknya jika jasa diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik dan tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabah secara konsisten (Tjiptono, 2004). Pelayanan sangat penting karena dengan pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari bank-bank saingan. Jika masyarakat simpati akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran bank akan lebih lancar. Pelayanan juga merupakan daya penarik bagi nasabah agar

---

<sup>32</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Kaller, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas,(Erlangga: 2008), Bab 5

<sup>33</sup> Ruslan dan Rosadi, Manajemen Publik Relations Dan Media Komunikasi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h.28

tetap loyal.<sup>34</sup> Sehingga definisi kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Pengertian kualitas layanan dimulai dari pengertian istilah kualitas yang diartikan dari “*zero defect*”, yang artinya melakukan dengan benar untuk pertama kali (Parasuraman et al., 1985). Kualitas juga berarti "kesesuaian dengan persyaratan". Kualitas diukur dengan menghitung kegagalan internal seperti aktivitas bisnis sebelum produk dijual, dan kegagalan eksternal seperti aktivitas bisnis setelah produk terjual. Menurut Parasuraman et al., (1985) mendefinisikan bahwa kualitas layanan mengandung tiga pemahaman mendasar yang harus diakui untuk semua pemahaman tentang kualitas layanan, yang disebut dengan tiga karakteristik layanan yang terdokumentasi dengan baik, yaitu: *intangibility*, *heterogeneity*, dan *inseparability*.<sup>35</sup>

### **Karakteristik layanan**

Normann (2002) menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut:

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba.
- b. Pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- c. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata.

### **Indikator Kualitas layanan**

#### **A. Bukti langsung (Tangible)**

Menurut Zeithaml (2000) Tangible adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat

---

<sup>34</sup> Roby Herdilsmento Suherdi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Pariaman, Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Menara Ilmu* Vol. XI Jilid 2 No.78 November 2017, Hal 197.

<sup>35</sup> Asngadi Masadah, Cuk Triono Singgih, *Pengaruh Kualitaslayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan, Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, Volume 3 Nomor 2, November2020, Hal 199-200.

informasi, perlengkapan dan personil. Tangible yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan personil dan media komunikasi.

#### B. Keandalan (Reliability)

Menurut Zeithaml (2000) Reliability adalah kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih. Kotler (2001) Reliability yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu.

#### C. Ketanggapan (Responsiveness)

Menurut Zeithaml (2000) Responsiveness adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Kotler (2001) Responsiveness yaitu kemampuan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

#### D. Jaminan (Assurance)

Menurut Kotler (2001) Assurance yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Assurance yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

#### E. Empati (Emphaty)

Menurut Kotler (2001), Empati yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan. Rangkuti memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi.<sup>36</sup>

Studi mengenai kualitas layanan yang bergerak pada lembaga keuangan syariah telah dikembangkan oleh Othman dan Owen dengan menambahkan satu dimensi didalam konsep kualitas layanan yakni, *compliance* (kepatuhan Syariah) yang kemudian bisa disebut sebagai model *CARTER* (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty* dan *Responsiveness*).<sup>37</sup> Inilah yang akan membedakan dengan kualitas layanan pada perusahaan umum atau lembaga konvensional lainnya. Model *CARTER* ini secara langsung bertujuan untuk

---

<sup>36</sup> Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandar, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1, Januari 2016, Hal 121.

<sup>37</sup> Othman dan Owen, "Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic Bank : A Case Study in Kuwait Finance House."(2001).

mengukur variabel kualitas layanan Islami. Kualitas layanan Islami tentunya selalu mengedapnkan unsur prinsip syariah.

*Compliance* (kepatuhan Syariah) merupakan konsekuensi lembaga keuangan syariah terhadap penggunaan pedoman-pedoman secara legal yang disepakati sebagai pedoman syariah.<sup>38</sup> Kepatuhan syariah adalah syarat mutlak yang harus dipenuhi lembaga keuangan dalam hal menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Pengertian lain menegaskan bahwasannya kepatuhan syariah secara operasional adalah kepatuhan kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), karena Fatwa DSN merupakan perwujudan prinsip dan aturan syariah yang harus ditaati dalam lembaga keuangan syariah.<sup>39</sup> Sedangkan menurut Othman dan Owen, *compliance* merupakan kemampuan suatu lembaga jasa keuangan syariah dalam memenuhi hukum Islam dan beroperasi atau menjalankan bisnisnya dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>40</sup>

Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, penulis menggunakan indikator kualitas layanan yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Kotler dan kemudian di kembangkan oleh Othman dan Owen yakni indikator bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati serta kepatuhan syariah.

Kualitas layanan secara Islam menurut Siagian sebagai yang dikutip oleh Ridwan: “Pelayanan merupakan rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik berupa barang ataupun jasa haruslah yang berkualitas. Hal ini dijelaskan dalam (QS.Ali Imran : 159) sebagai berikut:

فِيمَا رَحِمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا  
مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ  
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:

<sup>38</sup> Ahmad Ifham, *Ini Lho Bank Syariah! Cara Mudah Mempelajari Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), Hal 3.

<sup>39</sup> Ardian Sutedi, *Perbankan Syariah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), Hal 145.

<sup>40</sup> Othman dan Owen (2001) dalam Putri Dwi Cahyani, Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta, (*Jurnal Esensi: Bisnis dan Manajemen* Vol. VI No. @, Oktober 2016)

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya."

Dari definisi diatas bahwa kualitas layanan berpusat pada upaya perilaku lemah lebut yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan atau nasabah. Perilaku lemah lembut inilah yang akan menimbulkan rasa percaya terhadap perusahaan atau bank yang diberikan oleh pelanggan ataupun nasabah. Sebaliknya, jika bersikap keras dan berhati keras maka, nasabah bisa saja memberikan perilaku balik yang buruk terhadap suatu bank tersebut. Dari ayat tersebut bisa dilihat cara untuk menghargai dan menghormati seseorang adalah dengan cara memperlakukan seseorang dengan lemah lembut, maka akan mendapatkan timbal balik yang baik pula dari nasabah. <sup>41</sup>

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen, jadi adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan layanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh konsumen.<sup>42</sup>Jadi, jika terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Kualitas layanan terbagi atas :

1. Kualitas Layanan Internal

---

<sup>41</sup><https://kumparan.com/berita-update/surah-ali-imran-159-ini-arti-dan-isi-kandungannya-1uugNzuSHRQ/2> diakses pada 21 oktober 2021 Pukul 20.16 WIB

<sup>42</sup> Danang Sunyoto, Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Central foe Academic Publishing Service, Yogyakarta, 2012, Hal. 240

Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah :

- A. Pola manajemen perusahaan
- B. Penyediaan fasilitas pendukung
- C. Pengembangan sumber daya manusia
- D. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- E. Pola intensif

## 2. Kualitas Layanan Eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu:

- A. Yang berkaitan dengan penyedia jasa
- B. Yang berkaitan dengan penyedia barang

Jika layanan jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (unggul). Sebaliknya jika layanan jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai pelayanan buruk. Maka dengan demikian baik-buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia layanan suatu jasa dalam upaya untuk memenuhi harapan pelanggan yang konsisten, tepat, dan memuaskan.<sup>43</sup>

### 2.3 Citra Perusahaan

Jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan barang seperti tidak dapat dilihat, tidak terpisah antara konsumen dan penyedia jasa, konsumen harus berpartisipasi dalam penyampaian jasanya (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Perbedaan ini menyebabkan berbagai konsekuensi bagi perusahaan jasa, diantaranya adalah mengembangkan citra yang baik (Alves & Raposo, 2010; Helgesen & Nettet, 2007). Sebagaimana yang diuraikan oleh Jasfar & Kristaung (2012), untuk membentuk citra yang baik, perusahaan harus membangun nama baik dan reputasi serta menguatkan kompetensinya. Oleh sebab itu membangun dan kemudian mempertahankan citra tersebut merupakan hal penting bagi suatu

---

<sup>43</sup> Ruslan dan Rosadi, Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi, Rajagrafindo Persada, 14, 2018, Hal. 281



organisasi jasa jika ingin mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumennya (Hoq, Sultana, & Amin, 2010).<sup>44</sup>

Istilah citra ini digunakan dalam berbagai konteks seperti halnya citra terhadap orang, lembaga, perusahaan, merk dan lain sebagainya. Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relation.<sup>45</sup> Sedangkan citra perusahaan menurut Adona (2006: 107) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.<sup>46</sup> Sedangkan dari definisi lain menyebutkan bahwasannya citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan.<sup>47</sup>

Dari definisi-definisi citra perusahaan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan kumpulan kesan yang ada di benak para konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu produk/jasa tertentu, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Di dalam dunia perbankan, Citra suatu bank bisa berasal dari nama perusahaan, bentuk bangunan kantornya, variasi produk dan layanan serta kesan akan kualitas dari karyawannya dalam menjalin hubungan dengan nasabah, dengan adanya hal-hal tersebut maka dengan sendirinya akan terbentuk citra dari sebuah bank, apabila cara tersebut berdampak positif maka bank akan diuntungkan dengan tumbuhnya

---

<sup>44</sup> Mutmainnah, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 10 No. 2 September 2017, Hal 205.

<sup>45</sup> Rosady Ruslan, "Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi", (Jakarta:RajaGrafindo Persada,2016), Hal. 75

<sup>46</sup> Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 6 No. 2 Desember 2013

<sup>47</sup> Laura Tjokrowibowo, "Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Xii, No.2, September 2013.

citra positif dari nasabah yang bisa berakibat tumbuhnya loyalitas dari nasabah tersebut.<sup>48</sup>

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanann saja (Soemirat dan Ardianto, 2007:114). Menurut Shirley Harrison (2005) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan yaitu :

5. Kepribadian (*Personality*) Merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

6. Reputasi (*Reputation*) Merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

7. Nilai (*Value*) Merupakan nilai- nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

8. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*) merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.<sup>49</sup>

Citra perusahaan merupakan suatu gambaran atau persepsi dari masyarakat mengenai baik atau buruknya suatu perusahaan. Citra perusahaan yang baik berguna untuk menempatkan perusahaan pada kedudukan yang baik di masyarakat dan untuk menanamkan pengaruh yang positif dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan di bidang politik. Citra selalu memainkan peranan penting, terutama di dalam persaingan di antara organisasi-organisasi dan merek-merek. Citra perusahaan menjadi pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Seperti contohnya, citra buruk akan melahirkan dampak yang negatif bagi suatu bisnis perusahaan dan dapat

---

<sup>48</sup> Adi Krismanto, "Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Tesis, 2009.

<sup>49</sup> Dewa Ayu Putu Eka Kardani, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat, Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt.Bpr Jaya Kerti Mengwi Badung, *Jurnal, Jurusan Manajemen*, Fakultas Ekonomi Universitas Hindu Indonesia Denpasar, Bali

melahirkan kemampuan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan manapun berkewajiban membangun dan menjaga citra baik terhadap perusahaannya. Sebuah perusahaan memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat adalah suatu faktor yang sangat penting, dikarenakan akan memberikan berbagai macam manfaat khususnya bagi suatu perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kinerja karyawan dan meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan atau konsumen.

Jefkins (1995) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya melihat produk atau pelayanannya. Menurut Liou & Chuang (2009), terdapat 4 bagian dari citra perusahaan, antara lain :

1. *Moralities* (Moralitas) Moralitas berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan sosialnya. Moralitas meliputi:
  - a. *Charity Activities* (Kegiatan Sosial), perusahaan melakukan berbagai kegiatan sosial bagi masyarakat di sekitarnya.
  - b. *Eco-friendlyActivities* (Aktivitas Ramah Lingkungan), perusahaan mampu melakukan proses produksi dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan.
2. *Managements* (Manajemen) Manajemen berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik. Manajemen meliputi:
  - a. *Employee Skills* (Keahlian staf), kemampuan pekerja diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
  - b. *Teamwork* (Kerjasama), kerjasama antara pekerja diperusahaan.
3. *Performance* (Performa) Performa berkaitan dengan kinerja perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya.
  - a. *Reasonability of price* (Kesesuaian harga), kesesuaian harga yang dibayarkan konsumen dengan kualitas produk.
  - b. *Promotional activities* (Kegiatan promosi), kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen.

- c. *Advertisement* (Iklan), iklan dapat menarik konsumen sehingga mendongkrak pendapatan bagi perusahaan.
  - d. *Selling Channel*, perusahaan menyediakan kemudahan untuk melakukan transaksi.
4. *Service* (Pelayanan) Pelayanan berkaitan dengan bagaimana perusahaan memuaskan konsumen.
- a. *Speed of Service* (Kecepatan Pelayanan), pelayanan yang cepat yang diberikan pada konsumen.
  - b. *Handling Complaint* (Menangani Komplain), bagaimana staf mengatasi komplain dari konsumen.
  - c. *Focussing on customer's need* (Fokus Terhadap Kebutuhan Pelanggan), perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>50</sup>

Citra perusahaan diukur melalui 3 indikator (Brunner et al., (2008) yaitu: reputasi perusahaan, *physical image*, *public relation*<sup>51</sup>. Sedangkan menurut Harrison (1995:71) dalam Pasaribu (2015) :

1. Personality ( kepribadian dari perusahaan )
2. Reputation ( reputasi yang dimiliki perusahaan)
3. Kredibilitas ( kualitas yang ada di perusahaan)
4. Reliabilitas ( potensi atau keandalan yang dimiliki perusahaan)
5. Trustworthines (kepercayaan yang layak yang dimiliki perusahaan)
6. Responsibility ( kemampuan perusahaan bertanggung jawab)
7. Value ( nilai lebih yang dimiliki perusahaan yang menjadi)
8. Corporate identity ( identitas perusahaan bagi konsumen)<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup>Olivia Tjandra, et. Al, Analisa Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara Di Restoran Boncafe Surabaya, *Jurnal, Manajemen Perhotelan*, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia, Hal 39.

<sup>51</sup>Erwina Safitri, Mintarti Rahayu, Nur Khusniyah Indrawati, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang], *Jurnal Ekonomi Bisnis* Tahun 21, Nomor 1, Maret 2016, Hal 95.

Sedangkan menurut Shirley Harrison dalam Sella Kurnia Sari (2012:14) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

1. Kepribadian: Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi: Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Nilai: Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. identitas perusahaan: Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Dalam penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Penulis menggunakan indikator citra perusahaan yang telah dikemukakan oleh Shirley Harrison dalam Sella Kurnia Sari (2012:14) yakni, kepribadian, reputasi dan nilai serta identitas perusahaan.

Untuk mengukur citra perusahaan menurut Schwaiger (2013:46-71) yang kemudian dimodifikasi oleh Frontier Consulting Group menggunakan empat dimensi, yaitu:

- a. Kualitas, Dimensi ini terdiri atas empat atribut, yaitu kualitas perusahaan dalam memberikan perhatian terhadap konsumen, kualitas dari produk/jasa atau layanan yang diberikan, kepercayaan dari para stakeholder-nya serta atribut inovasi yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk terus menerus menghasilkan tingkat kualitas yang berkesinambungan.

---

<sup>52</sup> Rosidah, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bmt Bif Bugisan Yogyakarta, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2019.

- b. Kinerja, dimensi kinerja yang mencerminkan sebagai perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang serta perusahaan yang dikelola dengan baik.
- c. Tanggung jawab, dimensi tanggung jawab memperlihatkan perusahaan yang peduli pada lingkungan dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.
- d. Daya tarik (attractiveness) mencerminkan perusahaan sebagai tempat kerja idaman dan perusahaan yang memiliki karyawan berkualitas.<sup>53</sup>

Menurut sutisna terbentuknya citra perusahaan pada benak konsumen, ketika seorang konsumen memperhatikan informasi mengenai perusahaan atau korporasi dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra positif atas perusahaan tersebut dan pada saat itulah terbentuk apa yang disebut sebagai citra perusahaan atau citra korporasi.<sup>54</sup>

Dalam pandangan pemasaran syariah, citra adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang ataupun perusahaan. Misalnya salah satu keberhasilan Rasulullah SAW sebagai seorang pedagang adalah karena sifat jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggannya. Sifat-sifat ini tumbuh melekat dalam diri beliau sehingga dikenal dengan sebutan Al-Amin, gelar tersebut diterima nabi SAW dari suku Quraisy tidak terlepas dari empat sifat beliau lainnya, yaitu, Shiddiq, Amanah, Fathanah dan Tabligh.<sup>55</sup> Hal tersebut tertera dalam surat Al-Azhab ayat 21 yaitu :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

---

<sup>53</sup>Firdaus, Agam Subekti, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. JANGKAR PACIFIC SEMARANG, Skripsi, Hal 1-2.

<sup>54</sup>Seftiani, Pengaruh Citra Perusahaan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kc Teluk Betung Bandar Lampung), Skripsi, 2017, Hal 23-24.

<sup>55</sup> Seftiani, ibid, Hal 25.

Artinya : *Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah.*

Berdasarkan firman Allah SWT diatas yang mengindikasikan sesuatu yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran Islam, maka timbul kesan yang timbul tersebut bukanlah kesan yang baik bahkan bisa dikatakan buruk. <sup>56</sup>Membangun citra yang kuat merupakan hal yang penting tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Di dalam ajaran Islam, manusia diperintah agar selalu berperilaku jujur, menepati janji, sebab janji-janji tersebut nantinya akan dimintai pertanggung jawabannya oleh Allah SWT.

Citra yang baik adalah citra yang mempunyai karakter yang kuat bagi perusahaan atau produk yang menerapkan pemasaran syariah, citra juga harus mencerminkan karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam atau nilai-nilai spiritual. Pada zaman Rasulullah SAW telah diterapkan pada saat beliau sedang berdagang, beliau selalu memperhatikan penampilan, dengan cara tidak membohongi pelanggan baik yang menyangkut kualitas maupun secara kuantitas. Dalam Q.S Asy-Syu'araa' ayat 181-183 :

﴿١٨٢﴾ *أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ* ﴿١٨١﴾ *وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَسْمَقِ الْمُسْتَقِيمِ* ﴿١٨٢﴾

﴿١٨٣﴾ *وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ* ﴿١٨٣﴾

*takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181) dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182) Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (183)*

Kesimpulan dari ayat diatas adalah dalam pemasaran tidak saja dari kesesuaian harga dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu adalah value produk (kualitas) sebagai bahan bagi konsumen dalam membandingkan nilai produk dan harganya, sekiranya konsumen merasakan nilai produk yang lebih tinggi harganya, dibandingkan dengan harganya para konsumen akan puas,

---

<sup>56</sup> Departemen Agama RI, *Op. Cit*, Hal 299

sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, maka mereka akan kecewa. Jadi, dalam membangun citra, perusahaan harus memberikan yang terbaik untuk konsumen baik mengenai produk maupun pelayanan. Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya menyatakan terdapat nilai Islami yang harus diterapkan dalam pelayanan yang maksimal.<sup>57</sup>

## 2.4 Relationship Marketing

Kata relationship sudah sering didengar oleh masyarakat. Relationship marketing ini bertujuan untuk dapat membangun hubungan yang baik dan berkesinambungan. Penggunaan relationship tidak hanya digunakan di dalam ruang lingkup bisnis namun juga digunakan di ruang lingkup yang lebih luas serta agar dapat bertahan dan berjuang di dalam zona persaingan maka dibutuhkan hubungan yang baik antara satu pihak dengan pihak yang lain. Inilah yang disebut dengan relationship marketing. Saat ini relationship menjadi topik utama dalam aktivitas bisnis. Kebanyakan perusahaan, secara financial, bertujuan ingin mendapatkan profit yang maksimal dari hasil operasinya dengan memaksimalkan nilai sahamnya. Di sisi lain dalam pemasaran, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan setiap perusahaan. Jadi disini perusahaan menganggap konsumen sebagai partner. Perusahaan harus menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen. Relationship marketing disini menekankan tentang menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang ada daripada mencari pelanggan-pelanggan baru. Konsep relationship marketing ini menurut (Kotler, 2000, p.50) untuk dapat lebih memahami pengembangannya maka perlu untuk mengetahui berbagai macam jenis konsumen yang dihadapi yaitu :

9. *Suspects*, yaitu orang-orang yang akan membeli produk

10. *Prospects*, yaitu orang-orang yang memiliki minat lebih kuat terhadap produk ataupun jasa serta memiliki daya beli

11. *Disqualified prospects*, yaitu orang yang tidak bisa diharapkan untuk membeli

---

<sup>57</sup>Didin Hafidudin, Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insan Inpress, 2003) Hal 63.



12. *First Time Customers*, yaitu orang yang diharapkan mau membeli produk atau jasa pada pertama kali

13. *Repeat Customers*, yaitu orang yang setelah mencoba membeli pada pertama kali diharapkan mau membeli lagi untuk kesempatan berikutnya

14. *Client*, yaitu orang-orang yang sudah memiliki pengalaman terhadap produk yang ditawarkan.<sup>58</sup>

Pendapat lain mengemukakan yaitu Chandra (2002:4) yang mengungkapkan bahwa relationship marketing yaitu proses peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Tujuannya untuk membangun dan menjaga komitmen pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. Relationship marketing sangat menekankan bahwa perusahaan harus mampu mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mewujudkan harapan-harapan pelanggan serta Jurnal dapat memperlakukan pelanggan dengan lebih baik. Hal tersebut akan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dalam jangka panjang.<sup>59</sup>Pemasaran relasional (relationship marketing) adalah hubungan perusahaan dan pelanggan yang menjalankan bisnis dengan mengutamakan dan lebih fokus untuk perbaikan pelayanan kepada pelanggan lama dari pada mencari pelanggan baru. Menurut Zeithmal et. al (2006:138) “Relationship Marketing adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi needs and wants mereka dalam jangka panjang”.<sup>60</sup>

Menurut pandangan Gronroos dalam buku Fandy Tjiptono relationship marketing sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat. Lebih lanjut, Morgant & Hunt dalam buku Fandy Tjiptono lebih

---

<sup>58</sup> Fanky Susanto, Prof. Dr. Hatane Samuel, MS, Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT MITRA 10 SURABAYA, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 1, (2013) Hal 2.

<sup>59</sup> Atika Sefesiyani, Achmad Fauzi DH, Zainul Arifin, Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 28 No. 2 November 2015, Hal 2-3.

<sup>60</sup> Ustantia Pratiwi Putri, Suharyono, Yusri Abdillah, Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Jatim Cabang Pasuruan), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 15 No. 2 Oktober 2014, Hal 3.

berfokus pada perspektif relational exchanges dan merumuskan relationship marketing sebagai segala aktivitas pemasaran yang diarahkan pada membangun, mengembangkan dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses.<sup>61</sup> Relationship marketing merupakan orientasi strategik atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (terutama profitable customers atau selected customers) dibandingkan merebut pelanggan baru. Filosofi ini didasarkan pada asumsi bahwa banyak konsumen, baik konsumen akhir maupun konsumen bisnis, lebih menyukai untuk menjalin relasi berkelanjutan dengan satu organisasi ketimbang harus terus-menerus berganti pemasok dalam rangka mendapatkan nilai yang diharapkan. Berdasarkan asumsi ini dan fakta bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mendapatkan pelanggan baru, maka banyak organisasi yang mulai menerapkan relationship marketing.<sup>62</sup>

Salah satu pendekatan yang sesuai dengan usaha dalam memberi kepuasan dan mempertahankan pelanggan adalah relationship marketing, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan pelanggan, supplier maupun distributor (Prasasty, 2003:127).<sup>56</sup> Implikasi dari relationship marketing yaitu dapat meningkatkan kepercayaan, hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan menawarkan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik dan harga yang sesuai, serta mengurangi waktu tunggu diantara kedua belah pihak dengan adanya transaksi rutin (Simon,1999:75). Relationship Marketing diterapkan pada industri-Industri jasa yang dewasa ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Persaingan yang terjadi antara perusahaan jasa pun semakin kompetitif. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran dengan sebaik-baiknya untuk lebih menarik para konsumen di pasar. Untuk memberikan kepuasan pada pelanggan, sebuah perusahaan haruslah menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dan memastikan agar pelanggan tersebut mendapatkan kepuasan dari pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2007:64) dalam Fauzan (2012), perusahaan-perusahaan jasa yang unggul tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan

---

<sup>61</sup> Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), Hal 414.

<sup>62</sup> Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa..., 416.

meningkatkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.<sup>63</sup> Stone and Woodcock (Gaffar, 2007 : 85) menyatakan Relationship Marketing adalah bagaimana suatu perusahaan menemukan pelanggan, mencoba untuk mengetahui pelanggan, berhubungan dengan pelanggan, mencoba untuk meyakinkan pelanggan, memperoleh apa yang pelanggan inginkan, tidak hanya dalam bentuk produk tapi dari setiap aspek yang berhubungan dengan pelanggan. Susanto dan Samuel (2013 : 2) mengemukakan Relationship Marketing disini menekankan tentang menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang ada daripada mencari pelanggan-pelanggan baru. Hubungan ini bersifat partnersip, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus dari kelompok pelanggan (pelanggan sekarang dan pelanggan baru).<sup>64</sup>

Sementara itu, manfaat relationship marketing bagi organisasi jasa terdiri atas manfaat langsung dan manfaat tidak langsung. Manfaat langsung berupa: 1) biaya yang lebih rendah (seperti biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya waktu untuk mengenal konsumen, dan lain-lain); 2) volume yang lebih besar, baik yang menyangkut jumlah data yang dibelanjakan maupun tipe jasa yang dibeli; 3) premium harga atas layanan yang lebih unggul; dan 4) komunikasi gethok tular positif. Manfaat-manfaat langsung ini berkontribusi pada margin yang lebih besar dan pada gilirannya meningkatkan profitabilitas perusahaan. Manfaat tidak langsung relationship marketing bagi organisasi jasa adalah retensi karyawan, karena orang biasanya lebih suka bekerja di perusahaan yang pelanggannya loyal dan puas. Iklim organisasi semacam ini sangat kondusif bagi peningkatan kepuasan kerja dan produktivitas karyawan. Apabila pelanggan internal (karyawan) puas dan loyal, maka mereka akan lebih termotivasi untuk memuaskan pelanggan eksternal.<sup>65</sup>

Dari berbagai pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa relationship marketing adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menjalin hubungan jangka panjang, di mana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan

---

<sup>63</sup>Toyibul Imam, Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah. *JURNAL MANAJERIAL*, [S.I.], vol 2, no 1, p. 55-61, dec. 2017, Hal 55-56.

<sup>64</sup>Dian Nurani Lestari, Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk CABANG PALU, e-*Jurnal Katalogis*, Volume 2 Nomor 1, Januari 2014, Hal 147.

<sup>65</sup> Sri Zulfa Muyasaroh, "Pengaruh Trust dan Familiarity dalam Konsep Relationship Marketing terhadap Kepuasan Donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri" (Skripsi--UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2014), 28.

bagi kedua pihak. Menurut Zeithaml dalam Kusumawandari (2011:24), Relationship Marketing berkonsentrasi pada tiga dimensi, antara lain:

1. *Attraction* (Daya tarik), merupakan strategi perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjangserta menguntungkan bagi perusahaan.
2. *Retention* (Penjagaan), sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan prima dan terus mengembangkan mutu.
3. *Enchancement* (Peningkatan hubungan), partnership atau kemitraan yang di jalani untuk memperoleh posisi di pasar berkelanjutan.<sup>66</sup>

Menurut Ndubisi (2006) dalam Apriliani, dkk (2014:2) relationship marketing adalah proses hubungan dengan nasabah yang menyangkut berbagai aspek, yakni kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah.<sup>67</sup>

#### 1. Kepercayaan

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship marketing. Tanpa adanya kepercayaan dalam suatu hubungan tidak akan bertahan dalam waktu jangka panjang. Kepercayaan merupakan suatu landasan dalam strategi partnership, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk berkomitmen atau mengikat diri pada suatu hubungan tertentu. Kepercayaan juga merupakan faktor terbentuknya komitmen, karena komitmen mencakup banyak faktor kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen suatu pelanggan atau nasabah tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan.

Kepercayaan secara signifikan dapat mempengaruhi komitmen dalam suatu hubungan. Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama

---

<sup>66</sup> Hajar Aswat Kandou, Johny Andre Frederik Kalangi, Joula J. Rogahang, Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Mandiri Kc. Dotulolong Lasut Manado, *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS* 2017, Hal3.

<sup>67</sup> Ingrid Stacia Gabriella, Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah, Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2017, Hal. 12.

lain. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Untuk mendapat kepercayaan dari nasabah maka bank harus melakukan komunikasi secara efektif. Mengadopsi norma-norma yang diyakini oleh nasabah, dan menjauhi penilaian yang negatif. Kepercayaan dapat dibangun dengan menepati janji terhadap nasabah, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap nasabah dan memberikan rasa aman.

Kepercayaan merupakan suatu aspek yang penting untuk menjaga agar nasabah tetap loyal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan berbagai pendapat para ahli yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas konsumen, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan panjang. Dalam konsep *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *relationship marketing* untuk menentukan sejauh mana apa yang risakan oleh nasabah mengenai integritas dan janji yang telah ditawarkan oleh pihak bank.

## 2. Komitmen

Komitmen merupakan faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pihak lain. Komitmen melambangkan jaminan implisit maupun eksplisit dari penyedia layanan. Mengacu terhadap kesediaan untuk mengembangkan hubungan pertukaran yang positif. Komitmen adalah hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat membeli ulang dan menciptakan loyalitas. Komitmen diyakini sebagai unsur penting yang dapat mempengaruhi keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Komitmen konsumen terhadap suatu perusahaan mempunyai terhadap minat perilaku mereka pada masa yang akan datang.

## 3. Komunikasi

Kinerja suatu perusahaan akan saling terkait dengan pihak-pihak lain. Ketika suatu konflik muncul dalam suatu perusahaan penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil dari komunikasi yang baik. Perusahaan harus mengelola

komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahpahaman atau kebingungan. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat yang dilakukan bank, sehingga nasabah yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. Komunikasi merupakan alat perekat antara hubungan bank dengan nasabahnya, sehingga mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Bank yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan peran komunikasi.

Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh nasabah, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai perubahan jasa atau produk yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara pihak bank dengan pihak nasabah. Nasabah tentunya menginginkan komunikasi yang efektif dengan bank, komunikasi yang baik tentunya dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dengan bank. Melalui komunikasi, nasabah juga dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi bank untuk memperbaiki kinerjanya. Jika *relationship marketing* ingin berhasil maka harus menyertakan semua pesan yang ada dalam komunikasi pemasaran, hal ini diperlukan dalam menciptakan, memelihara dan memperluas hubungan nasabah. Komunikasi melibatkan paling sedikit dua orang atau lebih dengan menggunakan cara komunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang, seperti contohnya lisan, tulisan maupun sinyal-sinyal non verbal seperti simbol, warna maupun ekspresi wajah. Komunikasi dapat dilakukan melalui komunikasi tertulis seperti surat-menyurat, *email*, *website* atau interaksi lainnya seperti komunikasi secara langsung dengan para karyawan perusahaan sebelum, selama dan setelah melakukan transaksi.

#### 4. Penanganan Masalah

Dalam setiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan diantara semua pihak. Bank dan nasabah yang saling bergantung

harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, namun pada kenyataannya hubungan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan masalah yang disebabkan oleh berbagai macam hal. Hal-hal yang berpotensi menimbulkan masalah tidak hanya hal-hal yang berkaitan dengan produk, namun juga berkaitan dengan pelayanan, keramahan, sikap, sopan santun, perhatian dan sikap kepedulian dari karyawan atau penyedia jasa tersebut.

Kemampuan penanganan masalah mengacu pada kemampuan bank untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial dapat menimbulkan masalah dan kemampuan menyelesaikan masalah yang sudah terjadi. Dalam hal ini masalah atau konflik yang dialami oleh nasabah jika dibiarkan secara berlarut-larut tanpa penyelesaian maka kemungkinan berpotensi menurunkan kepuasan. Penanganan masalah merupakan tindakan khusus yang diperlukan pada saat melakukan interaksi dengan nasabah yang memiliki keluhan. Kemampuan pihak bank dalam menangani masalah dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan tersebut menjadi loyal.

Jika bank dapat dipercaya, berkomitmen untuk layanan, dapat diandalkan, efisien dalam berkomunikasi dengan nasabah dan mampu menangani masalah dengan baik, maka nasabah cenderung untuk setia terhadap produk dari bank. Hal ini menunjukkan bahwa bank harus menjaga hubungan baik dengan para nasabah untuk mendapatkan loyalitas.

##### 5. Kepatuhan Syariah (*Shariah Compliance*)

*Shariah compliance* didefinisikan oleh Othman dan Ownen sebagai “*The ability to fulfill with Islamic law and operate under the principles of Islamic banking and economy*”. Othman dan Ownen berpandangan bahwa kepatuhan terhadap syariah adalah kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi dibawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan syariah.<sup>68</sup> Beberapa indikator *shariah compliance* (kepatuhan terhadap syariah) menurut Othman dan Owen adalah *run on Islamic law* (menjalankan prinsip-prinsip hukum Islam), *provision on Islamic law* (sesuai dengan produk Islam), *no interest* (tidak mengandung riba),

---

<sup>68</sup> Anita Rahmawaty, Model *Shariah Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah, *Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum*, Vol. 49, No. 2, 2015, hlm 367.

dan *provision on free interest loans* (bebas bunga).<sup>69</sup> *Shariah compliance* merupakan ketaatan bank syariah terhadap prinsip syariah. Mengenai prinsip, prinsip merupakan kebenaran yang menjadi pokok dasar berfikir dan bertindak. Prinsip-prinsip bisnis syariah terdiri dari dua prinsip. Pertama prinsip umum, yaitu prinsip keseluruhan bisnis syariah yang bersifat universal. Kedua prinsip khusus, yaitu prinsip-prinsip setiap cabang bisnis syariah yang kemudian disebut dengan istilah azas.

Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Penulis menggunakan indikator *Relationship Marketing* yang telah dikemukakan oleh Ndubisi (2006) dalam Apriliani, dkk (2014:2), kemudian dikembangkan lagi oleh Othman dan Ownen, yakni kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah serta kepatuhan syariah.

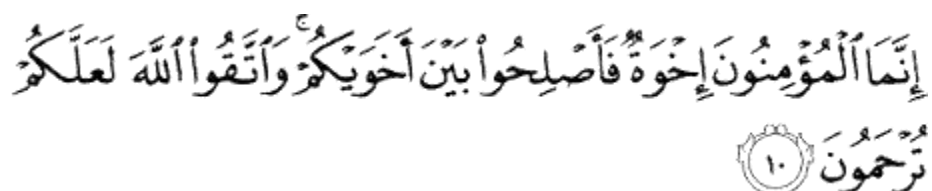
Relationship marketing merupakan suatu konsep yang dilandasi dari hal menjalin hubungan yang baik, dalam Islam Nabi Muhammad SAW yang merupakan pembawa kebaikan untuk seluruh umat yang tiada bandingannya. Beliau adalah tokoh yang paling sukses dalam bidang agama (sebagai Rasul) sekaligus dalam bidang duniawi (sebagai pemimpin negara). Rasulullah SAW selain sukses dalam bidang agama dan duniawi sebagai pemimpin, beliau juga sebagai pebisnis yang sukses, manajemen bisnis yang dijalankan Rasulullah SAW hingga kini maupun dimasa mendatang akan selalu relevan diterapkan dalam bisnis modern. Sebelum para ahli bisnis modern seperti Frederick W. Taylor dan Henry Fayol mengangkat prinsip manajemen sebagai sebuah bentuk disiplin ilmu, Rasulullah SAW telah mengimplementasikan nilai-nilai manajemen modern dalam kehidupan dan praktek bisnisnya. Berdasarkan prinsip-prinsip manajemen modern, Rasulullah SAW dengan sangat baik mengelola proses, transaksi, dan hubungan bisnis dengan seluruh elemen bisnis serta pihak yang terlihat di dalamnya. Rasulullah SAW menunjukkan tanggung jawab yang besar serta integritas yang tinggi dalam berbisnis. Dengan kata lain, beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), kemampuan, efisiensi, transparansi (kejujuran), persaingan yang sehat dan kompetitif. Selain itu, beliau juga menjaga hubungan

---

<sup>69</sup> Anita Rahmawaty, Op. Cit., hlm. 367.



baik dengan pelanggannya. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan langkah penting yang sudah diajarkan Rasulullah SAW guna mempertahankan pelanggan tersebut, sama dengan menjalin ukhuwah dengan sesama saudara umat manusia. Berdasarkan firman Allah SWT dalam surat al Hujurat ayat 10 sebagaimana berikut :



Artinya : “Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.”

Implikasi dari persaudaraan ini hendaknya rasa cinta, perdamaian, kerjasama, dan persatuan menjadi landasan utama masyarakat muslim. Jadi, salah satu faktor sikap menjalin persaudaraan berdasarkan ajaran Islam sejati ialah dalam hubungan-hubungan sosial yang lebih luas setiap muslim baik sebagai individu, keluarga maupun jamaah (warga) dan organisasi haruslah menunjukkan sikap sosial yang didapatkan atas prinsip menjunjung tinggi nilai kehormatan manusia, memupuk rasa persaudaraan dan kesatuan kemanusiaan, mewujudkan kerjasama umat manusia menuju masyarakat sejahtera lahir dan batin, memupuk jiwa toleransi, peduli kepada orang miskin anak yatim dan tidak mengambil hak orang lain.<sup>70</sup>

## 2.5 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian, judul dan tahun penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Selvy Damayanti, Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah	Variabel kualitas layanan dan variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	Dalam penelitian yang dilakukan dilakukan oleh Selvy Damayanti terhadap penulis, terdapat perbedaan pada salah

<sup>70</sup> Sri Zulfa Muyasaroh, Ibid., Hal 28

			satu Variabel X yaitu, <i>relationship marketing</i>
2.	Rachmat Hidayat, Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	Variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Hidayat terhadap penulis, terdapat perbedaan variabel yakni, variabel citra perusahaan dan variabel <i>relationship marketing</i>
3.	Adinoto Nursiana, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah Dan Nilai Yang Dirasakan Nasabah	Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adinoto Nursiana terhadap penulis, terdapat perbedaan variabel yakni, variabel citra perusahaan dan variabel <i>relationship marketing</i>
4.	I Gede Yogi Pramana, Ni Made Rastini Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali	Variabel Kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah	Dalam penelitian yang dilakukan oleh I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini terhadap penulis, terdapat perbedaan pada Variabel X

			yaitu, Citra perusahaan dan <i>relationship marketing</i> . Dan juga ada perbedaan di Variabel Y yakni kepercayaan nasabah.
5.	Al Amin dan Ahmad Yunadi, Analisis Pengaruh Usia Perusahaan Total Aset dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Studi Kasus di BMT Beringharjo Yogyakarta	Variabel Citra perusahaan secara statistik terbukti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	Dalam penelitian yang dilakukan oleh Al Amin dan Ahmad Yunadi terhadap penulis, terdapat perbedaan variabel X yakni variabel Citra perusahaan dan variabel <i>relationship marketing</i>
6.	Suhardi, Pengaruh Citra Perusahaandan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Berasuransi (Studi Kasus pada PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE Tanjungpinang)	Variabel Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah terhadap berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah	Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suhardi terhadap penulis, terdapat perbedaan variabel X yaitu Variabel Kualitas Layanan dan Variabel <i>Relationship Marketing</i>
7.	Dewa Ayu Putu Eka Kardani, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat, Pengaruh Citra Perusahaan	Variabel Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas	Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Putu Eka Kardani, Ida Ayu Putu Widani

	Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kualitas Layanan Sebagai Variabel Intervening Pada PT.BPR JAYA KERTI MENGWI BADUNG	Nasabah	Sugianingrat terhadap penulis, terdapat perbedaan variabel X yaitu Variabel Kualitas Layanan dan Variabel <i>Relationship Marketing</i>
8.	Yunita Kurnia Sari, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Bank	Variabel <i>Relationship Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah	Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yunita Kurnia Sari terhadap penulis terdapat perbedaan variabel X dan Y yakni Variabel X citra perusahaan dan Variabel Y kepuasan nasabah
9.	Hajar Aswat Kandou, Johny Andre Frederik Kalangi, Joula J. Rogahang, Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di PT.BANK MANDIRI KC.DOTULOLONG LASUT MANADO	Variabel <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah	Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hajar Aswat Kandou, Johny Andre Frederik Kalangi, Joula J. Rogahang terhadap penulis, maka terdapat perbedaan variabel X yakni variabel citra perusahaan dan variabel kualitas layanan

10.	<p style="text-align: center;">Victor Synatra dan Sunarti</p> <p style="text-align: center;">Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah</p>	<p style="text-align: center;">Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Relationship Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah</p>	<p style="text-align: center;">Dalam penelitian yang dilakukan oleh Victor Synatra dan Sunarti terhadap penulis, maka terdapat perbedaan variabel X yakni variabel citra perusahaan dan variabel kualitas layanan serta ada sedikit perbedaan di Variabel Y yakni Kepuasan nasabah</p>
-----	---	--	--

## 2.6 Kerangka Berfikir

Aspek-aspek yang akan diukur dalam penelitian ini yaitu dari Loyalitas Nasabah yang meliputi Kualitas layanan, Citra Perusahaan dan *Relationship Marketing*. Kualitas layanan merupakan penilaian nasabah di mana perbandingan antara harapan dengan realisasi di masing-masing dimensi layanan dan kualitas layanan bisa memiliki efek positif pada profitabilitas bisnis.<sup>71</sup>

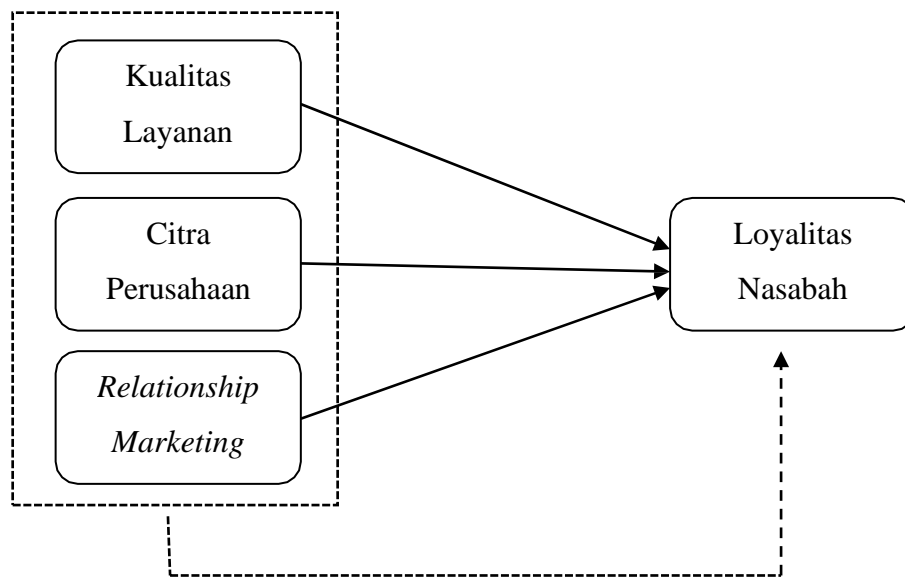
Citra perusahaan merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap sebuah perusahaan. Citra merupakan merupakan efek tunda bagi perusahaan, artinya citra yang dibentuk oleh perusahaan yang tidak berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan, ini membutuhkan waktu yang relatif lama.<sup>72</sup>

<sup>71</sup> Ubaidillah, Fatchur Rohman, Rofiaty, Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Funding Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang), *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 4 No.1, Januari 2017, Hal 102.

<sup>72</sup> Kaledin Siadari, Anas Lutfi, Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Penggunaan Bni Mobile Banking Studi Kasus Bni Kantor Cabang Harmoni, *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*/Volume 5/No.2/Maret – 2021, Hal 156.

*Relationship Marketing* merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menjalin hubungan jangka panjang, di mana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua pihak dan mendesain pelayanan utama yang berhubungan dengan pelanggan dalam membentuk pemasaran yang mapan.<sup>73</sup>

**Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir**



Keterangan : Pengaruh secara parsial : —————>

Pengaruh secara simultan : - - - - ->

Kerangka konseptual digunakan untuk menguji rumusan masalah serta tujuan yang akan dicapai oleh peneliti. Sebagaimana pada gambar 2.1 kerangka konseptual dijelaskan bahwa untuk garis putus-putus merupakan gambaran untuk menguji apakah Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan *Relationship Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan untuk garis lurus merupakan gambaran untuk menguji apakah masing-masing variabel Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan *Relationship Marketing* berpengaruh parsial terhadap Loyalitas Nasabah.

<sup>73</sup>Hajar Aswat Kandou, Johny Andre Frederik Kalangi, Joula J. Rogahang, Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Mandiri Kc. Dotulolong Lasut Manado, *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS 2017*, Hal 3-4.

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara oleh peneliti terhadap rumusan masalah penelitian yang akan diteliti. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>74</sup>Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

### 2.7.1 Pengaruh Kualitas layanan, Perusahaan dan Relationship Marketing terhadap loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah merupakan suatu ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas nasabah juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Loyalitas nasabah memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya, yakni salah satunya kualitas layanan, citra perusahaan dan *relationship marketing*. Kualitas layanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. *Brand image* dapat terbentuk sesuai atau mendekati *brand identity* yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang terbentuk dari suatu merek menjadi merek yang bercitra baik. Relationship marketing adalah komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah serta kepatuhan syariah. Dengan terpenuhinya kunci pokok relationship marketing yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah serta kepatuhan syariah maka akan meningkatkan hubungan yang baik antara bank dan nasabah.

Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Hidayat, yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri dan penelitian yang dilakukan oleh Al Amin dan Ahmad Yunadi dengan judul Analisis Pengaruh Usia Perusahaan Total Aset dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Studi Kasus di BMT Beringharjo Yogyakarta serta penelitian yang dilakukan oleh Yunita Kurnia Sari, yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan,

---

<sup>74</sup> Sugiyono, metode penelitian,(Jakarta:alfa beta. 2001). Hlm 5

Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Bank. Masing-masing variabel kualitas layanan, citra perusahaan dan *relationship marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H0 : Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan *Relationship Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah**

### **2.7.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Kualitas layanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar pelanggan merasa puas dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anang Panggah Wartanto (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening dan penelitian yang dilakukan oleh Selvy Damayanti (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah, dengan hasil kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah**

### **2.7.3 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah**

*Brand image* dapat terbentuk sesuai atau mendekati *brand identity* yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang terbentuk dari suatu merek menjadi merek yang bercitra baik. Selanjutnya merek harus diusahakan



agar memiliki citra yang positif dan dipersepsikan sebagai merek yang memiliki kualitas keseluruhan menurut kriteria konsumen. Pada akhirnya sebuah merek harus dikatakan memiliki ekuitas yang kuat bila dapat merebut loyalitas dari konsumennya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Putu Eka Kardani, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat, dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kualitas Layanan Sebagai Variabel Intervening Pada PT.BPR JAYA KERTI MENGWI BADUNG dan penelitian yang dilakukan oleh Suhardi, yang berjudul Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Berasuransi (Studi Kasus pada PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE Tanjungpinang). Dengan hasil citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah**

#### **2.7.4 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah**

Relationship marketing adalah komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah serta kepatuhan syariah. Dengan terpenuhinya kunci pokok relationship marketing yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah serta kepatuhan syariah maka akan meningkatkan hubungan yang baik antara bank dan nasabah. Relationship marketing merupakan salah satu cara bagaimana perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya agar nasabah tetap loyal terhadap jasa-jasa yang ditawarkan oleh bank.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hajar Aswat Kandou, Johny Andre Frederik Kalangi, Joula J. Rogahang yang berjudul Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di PT.BANK MANDIRI KC.DOTULOLONG LASUT MANADO dan penelitian yang dilakukan oleh Victor Synatra dan Sunartidengan judul Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah.

**H3 : *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Penelitian kuantitatif dapat dilaksanakan dengan penelitian deskriptif, penelitian korelasi, dan penelitian eksperimental.<sup>75</sup> Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Penelitian ini juga sering disebut noneksperimen karena peneliti tidak melakukan kontrol.<sup>76</sup>

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan nilai yang mungkin hasil pengukuran atau perhitungan kualitatif atau kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari sebuah anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan populasi adalah kumpulan dari seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik-karakteristik tertentu kemudian dipelajari dengan jelas dan lengkap sehingga dapat ditarik simpulannya.<sup>77</sup> Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2017-2020 yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).

---

<sup>75</sup> Deni, Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2013. H.37

<sup>76</sup> Ibid

<sup>77</sup> Nila, pengantar statistik penelitian, Depok, PT. Raja Grafindo Persada, 2017. H.11

**Tabel 3. 1**

**Jumlah mahasiswa S1 Perbankan Syariah**

<b>NO.</b>	<b>Angkatan</b>	<b>Jumlah (Mahasiswa)</b>
1.	2017	166
2.	2018	137
3.	2019	168
4.	2020	93
	<b>Total</b>	564

**3.2.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian atau waktu dari populasi yang akan diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007:81).<sup>78</sup> Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu *simple random sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan karakteristik strata yang ada dalam populasi.<sup>79</sup> Adapun teknik sampel yang digunakan untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini dengan rumus slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan : n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Toleransi error

---

<sup>78</sup> Anang Panggah Wartanto, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bprs Dana Amanah Surakarta), Skripsi, 2019, Hal 35-37.

<sup>79</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2008)

Berikut perhitungan sampel dengan toleransi error 10% adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{564}{1 + 564 \times 0.1^2}$$

$$n = \frac{564}{1 + 564 \times 0.01}$$

$$n = \frac{564}{1 + 5,64}$$

$$n = \frac{564}{6,64}$$

$$n = 84,9397$$

dengan hasil 84,9397 berdasarkan perhitungan sampel di atas maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 84,9397 yang kemudian dibulatkan dikarenakan mempermudah untuk penulis meneliti responden tersebut yang kemudian dibulatkan menjadi 85 responden mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2017-2020. Teknik dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik sampel aksidental yakni cara pengambilan sampel kebetulan tetapi orang atau objek yang diambil dapat diyakini sebagai sumber data.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik dalam pengambilan data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungan dalam objek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan. Pengumpulan data primer dilakukan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan angket (kuesioner) secara langsung kepada nasabah Bank Syariah Indonesia yakni Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo

Semarang Angkatan 2017-2020 sebagai obyek penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini yakni:

### **1. Data Primer**

Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Kuesioner adalah usaha untuk mengumpulkan sebuah informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup karena alternatif jawaban telah disediakan, dalam penelitian ini kuesioner disebar. Penulis membuat *google form* yang berisi kuisisioner yang nantinya diajukan kepada mahasiswa S1 Perbankan Syariah FEBI UIN Walsiongo Semarang Angkatan 2017-2020.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara atau diperoleh secara tidak langsung dari jurnal, buku, artikel, majalah dan statistik.

## **3.4 Skala Pengukuran**

Skala merupakan suatu prosedur pemberian angka atau simbol lain kepada sejumlah ciri dari suatu obyek. Jadi, peneliti memberikan skala angka pada suatu obyek tertentu. Dengan kata lain, pengukuran merupakan pemberian angka-angka terhadap benda atau peristiwa dengan kaidah tertentu dan menunjukkan bahwa kaidah yang berbeda menghendaki skala dan pengukuran yang berbeda. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran likert, skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif), digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Skala pengukuran terbagi dalam beberapa skala yang masing-masing skala mempunyai skor penilaian antara 1-5, dimana skor 1 untuk jawaban responden yang sangat rendah sampai dengan skor 5 untuk jawaban responden yang sangat tinggi. Penggunaan skala 1-5 mengingat skala mengingat skala tersebut lazim digunakan dalam jurnal-jurnal

penelitian pemasaran dan untuk menghindari adanya jawaban ragu-ragu. Berikut tabel pembobotan nilai untuk jawaban responden :

**Tabel 3. 2**  
**Skala Pengukuran**

Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	3	4	5	Sangat Setuju (SS)
---------------------------	---	---	---	---	---	--------------------

### 3.5 Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Sumber	Skala
1.	Kualitas Layanan (X1)	Kepatuhan Syariah <i>(Compliance)</i> b. Jaminan <i>(Assurance)</i> c. Ketanggapan <i>(Responsiveness)</i> d. Bukti Langsung <i>(Tangible)</i> e. Empati <i>(Emphaty)</i> f. Kehandalan <i>(Reliability)</i>	Zeithaml dan Kotler, Othman serta Owen	Skala Likert (1-5)
2.	Citra Perusahaan (X2)	a. kepribadian b. reputasi c. nilai d. identitas perusahaan	Shirley Harrison dalam Sella Kurnia Sari (2012:14)	Skala Likert (1-5)
3.	Relationship Marketing (X3)	a. Kepercayaan b. Komitmen c. Komunikasi d. Penanganan Konflik atau Masalah e. Kepatuhan Syariah	Ndubisi (2006) dalam Apriliani, dkk (2014:2) dan Othman dan Ownen	Skala Likert (1-5)

4.	Loyalitas Nasabah (Y)	a.melakukan pembelian ulang secara teratur, b.membeli antar lini produk dan jasa c.mereferensikan kepada orang lain d.Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	Griffin dalam Desiyanti dkk, 2013: 2	Skala Likert (1-5)
----	--------------------------	---	--------------------------------------	-----------------------

### 3.6 Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan data kuantitatif, instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas berikut penjelasannya:

#### 3.6.1 Uji validitas

Yang dimaksud dengan validitas adalah pernyataan sampai mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur.

#### 3.6.2 Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Asumsi Klasik

##### 3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Namun ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel. Cara untuk menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak, biasanya hanya melihat pada bentuk histogram residual yang bentuknya seperti lonceng atau tidak,



atau menggunakan scatter plot dengan mengacu pada nilai residu yang membentuk pola tertentu. Jika melihat distribusi normal dengan cara ini, maka akan menimbulkan kesalahan fatal karena pengambilan keputusan terhadap data yang berdistribusi normal atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja. Penggunaan uji kolmogorofsmirnov atau uji K-S termasuk dalam penggolongan nonparametrik karena peneliti belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S, data dapat dikatakan normal apabila nilai  $Sign > 0,05$ .<sup>80</sup>

### **3.7.1.2 Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantar variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami gejala multikolinieritas, maka dapat dilihat pada Nilai R-Square semakin membesar, padahal pada pengujian secara parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan  $> 0,05$ . Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (Variance Inflation Factor). Model regresi yang baik, jika hasil penghitungan menghasilkan nilai  $VIF < 10$  dan bila menghasilkan nilai  $VIF > 10$  40 berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius di dalam model regresi.<sup>81</sup>

### **3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas**

Suatu model pengujian seperti regresi linier berganda, maka data harus terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variasi residual harus bersifat homoskedastisitas yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Pada dasarnya, pengujian heteroskedastisitas sama dengan pengujian normalitas, yaitu menggunakan pengamatan pada gambar, namun sekali lagi cara ini kurang tepat karena pengambilan keputusan data memiliki

---

<sup>80</sup> Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Salemba empat, 2015, hal. 134-135

<sup>81</sup> Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset ...* hal. 142

gejala heteroskedastisitas atau tidak hanya berdasarkan gambar dan kebenarannya tidak dapat dipertanggung jawabkan. Banyak alat statistik yang digunakan untuk menduga apakah suatu model terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak, seperti uji park (Park Test), uji white, uji glejser. Pada penelitian ini akan dibahas salah satu alat statistik untuk pengujian heteroskedastisitas, yaitu menggunakan uji glejser dengan menggunakan bantuan software SPSS.<sup>82</sup>

### **3.8 Analisis Regresi Berganda**

Analisis berganda adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) secara bersamaan terhadap variabel terikat ( $Y$ ), dengan menggunakan analisis berganda akan diketahui seberapa besar indeks korelasi gand dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>83</sup>

### **3.9 Uji Statistik**

#### **3.9.1 Uji t test**

Uji t test digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Penguji ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas dan tingkat kepercayaan tertentu (Bawono, 2006:89). Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial/individu dapat dilihat dari nilai signifikansi pada tabel coefficients pada hasil regresi. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, namun sebaliknya jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.<sup>84</sup>

#### **3.9.2 Uji signifikan simultan (uji statistik F)**

Uji F digunakan untuk menentukan signifikan atau tidaknya suatu variabel bebas secara bersama-sama (simultan) dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Uji F dapat dilakukan dengan melihat cara menghitung nilai F tabel

---

<sup>82</sup> Ibid....., hal, 138

<sup>83</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: MediaKom, 2010, Hal 61.

<sup>84</sup> Anang Panggah Wartanto, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bprs Dana Amanah Surakarta), Skripsi, Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019, Hal 44.

dan F hitung, jika F hitung > F tabel maka  $H_0$  ditolak, jika F hitung < F tabel maka  $H_0$  diterima atau dengan melihat nilai probabilitas, jika angka signifikan < 0,05 maka  $H_0$  ditolak, jika angka signifikan > 0,05 maka  $H_0$  diterima.

### 3.9.3 Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variable-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup> Ricki Yulardi dan Zuli Nuraeni, Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS. (Yogyakarta: innosain 2017), hlm.9

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia**

##### **Sejarah Bank Syariah Indonesia**

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam.<sup>86</sup>

Bank Syariah Indonesia mendapat izin dari OJK dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRISyariah Tbk serta Izin Perubahan Nama dengan Menggunakan Izin Usaha PT Bank BRISyariah Tbk Menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank Hasil Penggabungan. Adapun komposisi pemegang saham BSI terdiri atas PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 51,2%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (25,0%), PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,4%, DPLK BRI - Saham Syariah (2%), dan publik (4,4%).<sup>87</sup>

### **Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia**

#### ***Visi***

Top Global Islamic Bank

#### ***Misi***

Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia, Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham serta Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

## **4.2 Struktur Perusahaan Bank Syariah Indonesia**

Struktur perusahaan Bank Syariah Indonesia merupakan gambaran dalam hal untuk merealisasikan visi dan misi perusahaan, dan diperlukan struktur perusahaan yang jelas sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya. Sehingga akan lebih mudah untuk mengawasi dan mengarahkan dalam hal

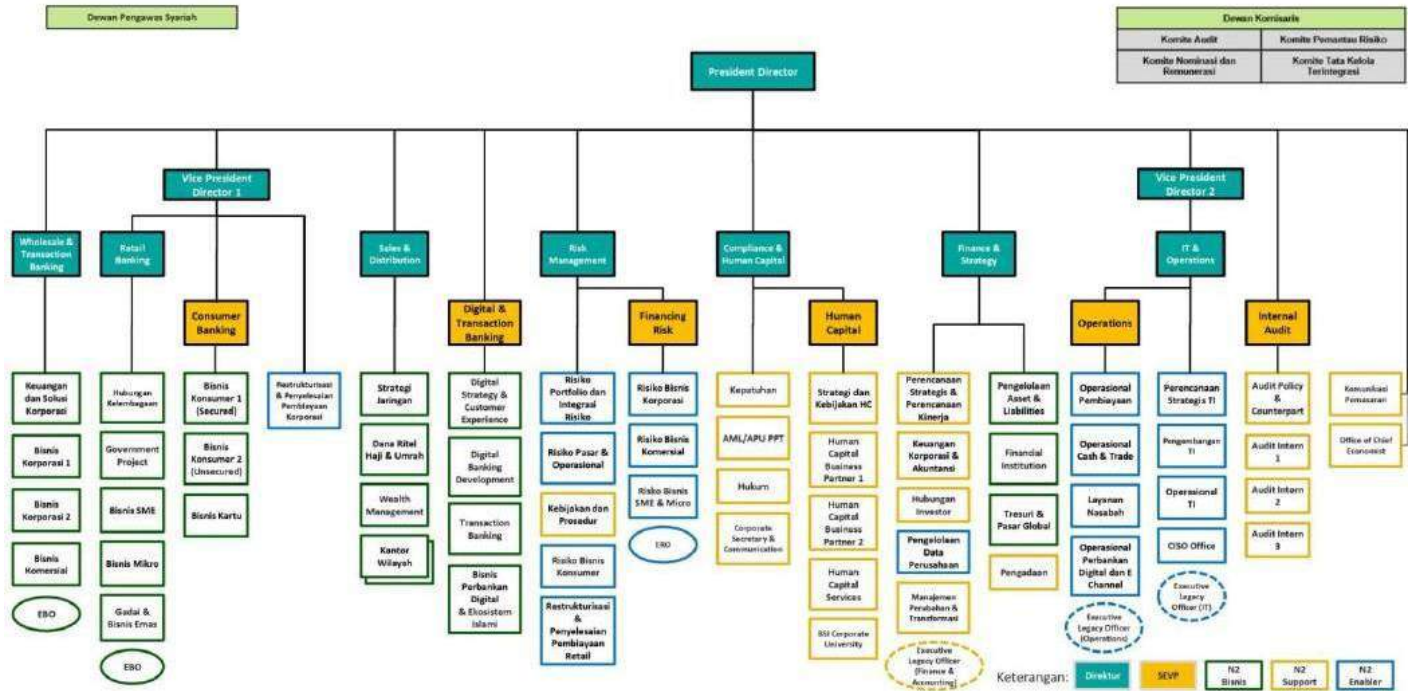
---

<sup>86</sup>[https://www.ir-bankbsi.com/corporate\\_history.html](https://www.ir-bankbsi.com/corporate_history.html) diakses pada tanggal 31 Agustus 2021 pukul 17.49 WIB.

<sup>87</sup>[https://id.wikipedia.org/wiki/Bank\\_Syariah\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Syariah_Indonesia) diakses pada tanggal 31 Agustus 2021 pukul 18.03 WIB.

melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan terlebih dahulu dan dapat melaksanakan pelayanan secara maksimal. Adapun struktur perusahaan Bank Syariah Indonesia sebagai berikut :

**Gambar 4. 1** Struktur Perusahaan BSI



### 4.3 Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden

#### 4.3.1 Deskriptif Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling data, data yang akan dikumpulkan peneliti dilakukan secara langsung dan menggunakan kuisiner kepada responden yang telah dipilih yaitu mahasiswa S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Penyebaran kuisiner dilakukan dari tanggal 07 September 2021 hingga 15 September 2021. Dalam pelaksanaannya dilakukan dengan cara menyebarkan kuisiner kepada responden secara tidak langsung dengan menggunakan *google form* kuisiner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 85 responden. Hasil data yang didapatkan kemudian akan diolah dengan menggunakan program analisis SPSS 25.

### 4.3.2 Karakteristik Responden

Data karakteristik responden dipakai untuk menggambarkan kondisi responden sehingga peneliti mudah dalam memahami hasil-hasil dalam penelitian. Karakteristik responden di penelitian ini antara lain nama responden, jenis kelamin dan angkatan mahasiswa.

#### 4.3.2.1 Jenis kelamin

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Respon Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>
Laki-laki	34	40%	40%
Perempuan	51	60%	60%
Total	85	100%	100%

Tabel 4.1 menunjukkan objek penelitian berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut menunjukkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 34 orang dengan presentase 40%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 51 orang dengan presentasi 60%. Dari tabel tersebut jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan.

#### 4.3.2.2 Angkatan

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan**

<b>Angkatan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>
2017	35	41,2%	41,2%
2018	28	32,9%	32,9%
2019	16	18,8%	18,8%

2020	6	7,1%	7,1%
<b>Total</b>	85	100%	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwasannya objek penelitian berdasarkan angkatan mahasiswa S1 Perbankan Syariah. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwasannya angkatan 2017 berjumlah 35 responden dengan presentase 41,2%, selanjutnya mahasiswa angkatan 2018 berjumlah 28 responden dengan presentase sebesar 32,9% dan mahasiswa angkatan 2019 berjumlah 16 responden dengan presentase 18,8%, serta mahasiswa angkatan 2020 berjumlah 6 responden, dengan presentase 7,1%.

#### 4.4 Uji Instrumen

##### 4.4.1 Uji Validitas

Tujuan uji validitas kuesioner untuk mengetahui kesahihan kuesioner. Kuesioner dikatakan valid artinya bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  peneliti menggunakan alat bantu SPSS 25 sedangkan  $r_{tabel}$  menggunakan tabel yang terlampir dengan mengetahui terlebih dahulu derajat kebebasannya.

Dalam penelitian ini derajat kebebasan (*Degree of freedom*) adalah  $df = n - 2$ . Dengan ketentuan  $n$  (jumlah responden) adalah 85 responden, jadi besarnya  $df = 85 - 2 = 83$  dengan  $\alpha$  0,05 (5%). Maka di dapat  $r_{tabel}$  0,2133. Adapun uji validitas dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel4.3**

##### Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation ( $R_{hitung}$ )	$R_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Layanan	X1.1	0,730	0,2133	Valid
	X1.2	0,851	0,2133	Valid
	X1.3	0,793	0,2133	Valid
	X1.4	0,816	0,2133	Valid



	X1.5	0,674	0,2133	Valid
	X1.6	0,713	0,2133	Valid
Citra Perusahaan	X2.1	0,674	0,2133	Valid
	X2.2	0,823	0,2133	Valid
	X2.3	0,830	0,2133	Valid
	X2.4	0,726	0,2133	Valid
	X2.5	0,760	0,2133	Valid
<i>Relationship Marketing</i>	X3.1	0,863	0,2133	Valid
	X3.2	0,863	0,2133	Valid
	X3.3	0,797	0,2133	Valid
	X3.4	0,856	0,2133	Valid
	X3.5	0,859	0,2133	Valid
Loyalitas Nasabah	Y1.1	0,856	0,2133	Valid
	Y1.2	0,859	0,2133	Valid
	Y1.3	0,905	0,2133	Valid
	Y1.4	0,861	0,2133	Valid

Sumber : data primer yang diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas perhitungan yang dilakukan menunjukkan bahwa syarat minimum yang harus dipenuhi agar kuesioner dikatakan valid yaitu  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,2133$  dapat terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid.

#### 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui konsistensi jawaban setiap responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam setiap variabel. Dalam penelitian ini uji reliabilitas diukur dengan uji statistic *Cronbach Alpha Coefficient* ( $\alpha$ ). Kuesioner dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha Coefficient* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,60. Berikut tabel hasil perhitungan uji reliabilitas :

**Tabel 4. 4**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha Coefficient (<math>\alpha</math>)</i>	Keterangan
X1	0,850	Reliabel
X2	0,841	Reliabel
X3	0,902	Reliabel
Y	0,890	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner reliabel karena syarat minimum *Cronbach Alpha Coefficient ( $\alpha$ )* lebih dari 0,6 dapat terpenuhi.

Variabel X1 memiliki nilai *Cronbach Alpha Coefficient ( $\alpha$ )* sebesar 0,850. Variabel X2 memiliki nilai *Cronbach Alpha Coefficient ( $\alpha$ )* sebesar 0,841. Variabel X3 memiliki nilai *Cronbach Alpha Coefficient ( $\alpha$ )* sebesar 0,902. Dan variabel Y memiliki nilai *Cronbach Alpha Coefficient ( $\alpha$ )* sebesar 0,890. Semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha Coefficient ( $\alpha$ )* lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

#### **4.5 Uji Asumsi Klasik**

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang paling tepat digunakan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji normalitas data secara statistik uji yaitu Kolmogorov Smirnov satu arah, uji multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factors (VIF)* dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Uji otokorelasi tidak dilakukan karena data silang.

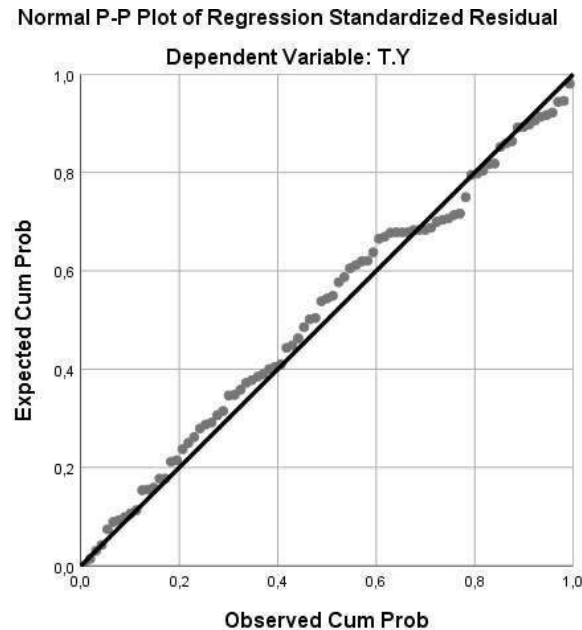
##### **4.5.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menganalisis suatu sebaran data dengan nilai residualnya terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan uji Normal P-P Plot dan dikuatkan dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Data *Kolmogorov-*

*Smirnov* termasuk kategori normal jika nilai signifikan  $> 0,05$ . Berikut hasil Uji Scatter Plot dan *Kolmogorov-Smirnov* :

**Grafik 4. 1**

**Hasil Uji Normal P-P Plot**



Pengambilan dasar keputusan dari uji Normal P-P plot Of Regressions Standarized residual yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi uji asumsi normalitas. Dilihat dari gambar diatas, data menyebar di sekita garis diagonal.

**Tabel 4. 5 Kolmogorov Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardi zed Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,67690721
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,068
	Positive	,057
	Negative	-,068
Test Statistic		,068

Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>
------------------------	---------------------

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

Sesuai dengan uraian diatas, menunjukkan nilai signifikan (*Asymp.sig (2-tailed)*) adalah 0,200. Angka signifikan ini lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa sebaran data dalam penelitian ini terdistribusi normal, karena telah memenuhi syarat yaitu nilai signifikan > 0,05.

#### 4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui serta menganalisis apakah ditemukan korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi penelitian. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *Tolerance*. Nilai *tolerance* merupakan pengukuran untuk mengukur variabel independen yang terpilih namun tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* yang semakin rendah menandakan nilai *VIF* yang semakin tinggi, karena  $VIF = 1/tolerance$ .<sup>88</sup> Nilai *cutoff* digunakan untuk mengetahui besaran nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, untuk penarikan kesimpulan nilai *cutoff* yang digunakan yaitu apabila nilai *tolerance* > 0,10 sama dengan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10, maka model regresi tidak mengalami korelasi antar variabel independennya. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai *tolerance* < 0,10 sama dengan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* > 10 maka model regresi terdapat korelasi antar variabel independennya. Berikut hasil pengujian multikolinieritas:

**Tabel 4. 6**

#### Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

<sup>88</sup>Widarjono, *ANALISIS REGRESI DENGAN SPSS*.

1	T.X1	,369	2,708
	T.X2	,255	3,926
	T.X3	,265	3,779

a. Dependent Variable: T.Y

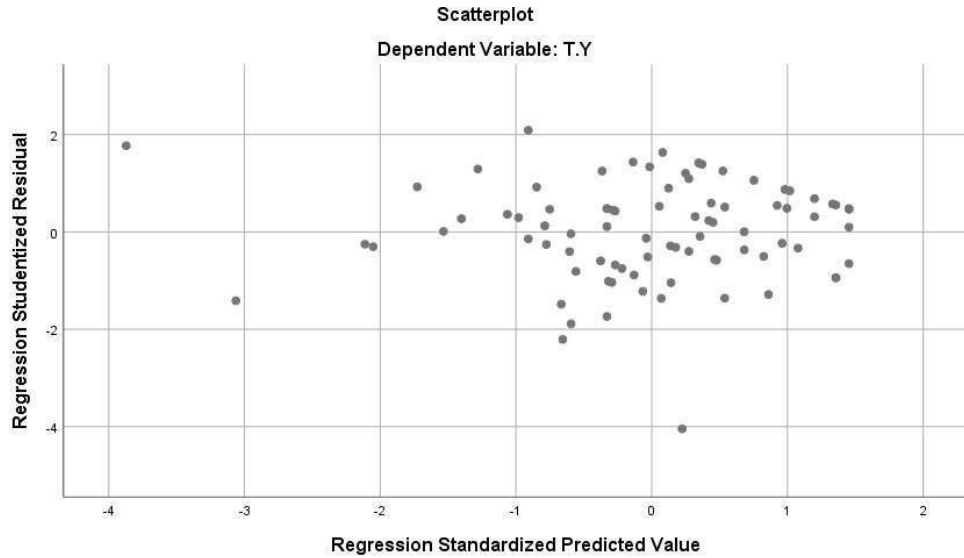
Berdasarkan hasil uji multikolonieritas diatas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan nilai VIF pada variabel kualitas layanan menunjukkan angka 0,369 dan nilai VIF 2,708. Variabel citra perusahaan menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,255 dan nilai VIF sebesar 3,926. Variabel relationship marketing memiliki nilai *tolerance* 0,265 dan nilai VIF sebesar 3,779. Semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini bebas gejala multikolonieritas.

#### 4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik yaitu regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau model regresi yang terdapat kesamaan varian (homokedastisitas). Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas menggunakan scatter plot dan uji Glejser dengan meregresi variabel-variabel independen dalam persamaan regresi dengan nilai residual sebagai variabel dependennya. Apabila nilai Sig. variabel independen yang dihasilkan  $< 0,05$ , maka data yang digunakan mengalami gejala heterokedastisitas. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai Sig. variabel independen yang dihasilkan  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan data yang digunakan bebas dari gejala heterokedastisitas. Berikut hasil pengujian heterokedastisitas :

#### Gambar 4. 2

#### Hasil Uji Scatter Plot



Heterokedastisitas tidak akan terjadi jika titik-titik dalam scatterplot menyebar secara acak. titik-titik harus menyebar dibagian atas maupun dibagian bawah angka nol dari sumbu vertical maupun sumbu Y. berdasarkan gambar diatas dalam penelitian ini membuktikan tidak terjadi heterokedastisitas, karena titik-titik dalam scatterplot menyebar dan tidak berpola, sehingga sesuai dengan dasar pengambilan keputusan. Selain itu, untuk membuktikan terjadi tidaknya heterokedastisitas dalam penelitian ini dapat juga menggunakan uji glejser.

**Tabel 4. 7**

**Hasil Uji Glesjer**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	T	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant )	3,593	1,437		2,500	,014
	T.X1	-,021	,088	-,042	-,233	,817
	T.X2	,025	,104	,053	,241	,810
	T.X3	-,077	,116	-,142	-,663	,509

a. Dependent Variable: ABRESID

Dari hasil uji Glejser dalam tabel 4.pengambilan keputusan uji heterokedastisitas dilihat berdasarkan nilai Sig. masing-masing variabel independen. Variabel kualitas layananmemiliki nilai Sig sebesar 0,817yang berarti lebih besar dari 0,05. Variabel citra perusahaan mempunyai nilai Sig yang menunjukkan angka 0,810 dimana angka ini lebih besar dari 0,05. Dan variabel relationship marketing memiliki nilai Sig sebesar 0,509 dimana angka ini melebihi 0,05.

Ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Sig yang melebihi 0,05. Sehingga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heterokedastisitas karena telah memenuhi syarat nilai Sig > 0,05.

#### 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen.Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui atau menganalisis besarnya pengaruh penerapan sistem *e-filing*, keikhlasan wajib pajak, dan tingkat pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Berikut hasil pengujiannya:

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	T	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1,457	2,314		-,630	,531
	KUALITAS LAYANAN	,137	,142	,135	,965	,337
	CITRA PERUSAHAAN	,219	,168	,219	1,303	,196
	RELATIONSHIP MARKETING	,380	,186	,337	2,043	,044

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH  
Sumber : data primer yang diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan output pengujian regresi linear berganda serta didapatkan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -1,475 + 0,137 + 0,219 + 0,380 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel kualitas layanan

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel citra perusahaan

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel *relationship marketing*

$X_1$  = Kualitas Layanan

$X_2$  = Citra Perusahaan

$X_3$  = *Relationship Marketing*

e = Standar error

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Ni  
ilai konstanta atau a sebesar  $-1,457$  menyatakan bahwa apabila Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Citra Perusahaan ( $X_2$ ), dan *Relationship Marketing* ( $X_3$ ) diasumsikan 0 (tidak dimasukkan) dalam penelitian ini maka variabel Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia memiliki nilai sebesar  $-1,457$  artinya loyalitas nasabah bank syariah indonesia sebelum dipengaruhi variabel kualitas layanan, citra perusahaan dan *relationship marketing* adalah sebesar  $-1,457\%$ . Dan apabila kualitas layanan, citra perusahaan dan *relationship marketing* menurun, maka loyalitas nasabah bank syariah indonesia akan mengalami penurunan.
- b. Koefisien  $X_1$  (kualitas layanan)  
Nilai koefisien regresi  $X_1$  dalam persamaan diatas sebesar positif  $0,137$ , artinya jika variabel kualitas layanan ditingkatkan, dalam hal ini persepsi nasabah mengenai kualitas layanan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia sesuai dengan Kepatuhan Syariah (*Compliance*), Jaminan (*Assurance*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Bukti Langsung (*Tangible*), Empati (*Emphaty*) dan



Kehandalan (*Reliability*) ditambah maka loyalitas nasabah bank syariah indonesia akan mengalami peningkatan sebesar 0,137 %.

c. Koefisien  $X_2$  (citra perusahaan)

Nilai koefisien regresi  $X_1$  dalam persamaan diatas sebesar positif 0,219, artinya jika variabel citra perusahaan ditingkatkan, dalam hal ini persepsi nasabah mengenai citra perusahaan bank syariah indonesia yang sesuai dengan kepribadian, reputasi dan nilai serta identitas perusahaan. Maka loyalitas nasabah bank syariah indonesia akan mengalami peningkatan sebesar 0,219 %.

d. Koefisien  $X_3$  (relationship marketing)

Nilai koefisien regresi  $X_3$  dalam persamaan diatas sebesar positif 0,380. Artinya jika variabel *relationship marketing* ditingkatkan, dalam hal ini persepsi nasabah terhadap upaya *relationship marketing* bank syariah indonesia sesuai dengan Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Konflik atau Masalah serta Kepatuhan Syariah (*Compliance*). Maka loyalitas nasabah bank syariah indonesia akan mengalami peningkatan sebesar 0,380 %.

## 4.7 Uji Hipotesis

### 4.7.1 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji koefisien regresi parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t ini merupakan bahan pertimbangan apakah suatu hipotesis penelitian akan diterima atau ditolak. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar variabel penelitian, berikut kriteria pengujiannya :

4.7.1.1.1 Apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  atau  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya.

4.7.1.1.2 Apabila nilai signifikansi  $\geq 0,05$  atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya.

Diketahui  $t_{tabel}$  untuk  $df = n-k-1$ , dimana  $n$  adalah jumlah data dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas. Jadi  $df = 85-3-1 = 81$  dan tingkat signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98969

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,457	2,314		-,630	,531
	KUALITAS LAYANAN	,137	,142	,135	,965	,337
	CITRA PERUSAHAAN	,219	,168	,219	1,303	,196
	RELATIONSHIP MARKETING	,380	,186	,337	2,043	,044

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS yang telah dilakukan, didapatkan penjabarannya yaitu:

1. Pengujian terhadap variabel kualitas layanan

Angka signifikan yang dimiliki variabel kualitas layanan sebesar 0,337. Dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,965 sedangkan  $t_{tabel}$  1,98969. Sehingga nilai  $t_{hitung}$   $0,965 < t_{tabel}$  1,98969 dengan tingkat signifikan  $0,337 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, maka  $H_1$  ditolak.

2. Pengujian terhadap variabel citra perusahaan

Angka signifikan yang dimiliki variabel kualitas layanan sebesar 0,196. Dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,303 sedangkan  $t_{tabel}$  1,98969. Sehingga nilai  $t_{hitung}$   $1,303 < t_{tabel}$  1,98969 dengan tingkat signifikan  $0,196 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, maka  $H_2$  ditolak.

3. Pengujian terhadap variabel relationship marketing

Angka signifikan yang dimiliki variabel relationship marketing menunjukkan angka sebesar 0,044. Dengan nilai  $t_{hitung}$  2,043 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98969. Sehingga nilai  $t_{hitung}$   $2,043 > t_{tabel}$  1,98969 dengan nilai signifikan

0,044 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, maka H<sub>3</sub> diterima.

#### 4.7.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji f)

Uji pengaruh simultan dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Untuk mengetahui F tabel maka menggunakan  $df_1 = k - 1$ , dan  $df_2 = n - k$ .  $df_1 = 3 - 1 = 2$ ,  $df_2 = 85 - 3 = 82$ . Maka nilai F tabel adalah 3,11. Lihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Simultan (Uji f)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	431,082	3	143,694	19,336	,000 <sup>b</sup>
	Residual	601,930	81	7,431		
	Total	1033,012	84			

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

b. Predictors: (Constant), RELATIONSHIP MARKETING, KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> adalah F hitung lebih besar dari F tabel, dan hasilnya  $16,336 > 3,11$  dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000, hal ini memberikan kesimpulan bahwasannya untuk hasil tersebut diterima, yang berarti terdapat pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> secara simultan terhadap Y.

#### 4.7.3 Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu  $0 < R^2 < 1$ .<sup>89</sup> Apabila nilai R<sup>2</sup> semakin mendekati 1 menandakan

<sup>89</sup>Taufiq dan Adam, "DETERMINASI HARGA SAHAM SYARIAH MELALUI ANALISIS TERHADAP FAKTOR FUNDAMENTAL DAN MAKRO EKONOMI."/

bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin kuat. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai  $R^2$  semakin mendekati angka 0 maka menandakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen kurang informasi. Berikut hasil pengujian koefisien determinan ( $R^2$ ):

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,646 <sup>a</sup>	,417	,396	2,72603

a. Predictors: (Constant), RELATIONSHIP MARKETING, KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) yang didapat adalah 0,417. Hal ini menunjukkan besarnya presentase variabel kualitas layanan, citra perusahaan dan relationship marketing dalam menjelaskan variabel dependennya yaitu loyalitas nasabah sebesar 41,7%. Sedangkan 58,3% sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## 4.8 Pembahasan Analisis Data

### 4.8.1 Pengaruh secara parsial kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Dalam penelitian ini variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah diolah dan diuraikan dalam tabel 4.9,. Berdasarkan data penelitian yang telah diolah dan diuraikan dalam tabel 4.9, diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas layanan sebesar 0,965 dan  $t_{tabel}$  adalah 1,98969. Dimana nilai  $t_{hitung}$  ( $0,965 < t_{tabel}$  (1,98969)), sehingga variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah atau  $H_1$  ditolak dengan nilai signifikan  $0,337 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah disebabkan oleh kurang maksimalnya pelayanan secara cepat dan tanggap yang diberikan oleh Bank Syariaah

Indonesia kepada nasabah. Alasan tersebut didasari oleh penulis dari hasil isi kuesioner dari variabel Kualitas Layanan dimana salah satu pertanyaan kuesionernya yang membahas pelayanan cepat dan tanggap bernilai rendah dibanding dari pernyataan yang lainnya, yakni bernilai 349. Dari kurang maksimalnya pelayanan cepat dan tanggap yang diberikan oleh pihak bank, maka bisa mengakibatkan minat bertransaksi nasabah menjadi turun. Sehingga variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Hidayat dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwasannya variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Yano Sudarto, Dwi Wahyuni M. Noor Rasyidi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank XY Cabang Kapuas”. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwasannya variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

#### **4.8.2 Pengaruh secara parsial Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah**

Dalam penelitian ini variabel citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah diolah dan diuraikan dalam tabel 4.9. diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel citra perusahaan sebesar 1,303 dan  $t_{tabel}$  adalah 1,98969. Dimana nilai  $t_{hitung}$  ( $1,303 < t_{tabel}$  ( $1,98969$ )), sehingga variabel citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah atau  $H_2$  ditolak dengan nilai signifikan  $0,196 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dikarenakan oleh salah satu indikator atau komponen citra perusahaan yakni logo perusahaan. Dimana pada suatu perusahaan bank bisa dinilai terlebih dahulu dari citra logo nya apakah mampu menarik minat nasabah untuk bertransaksi. Tetapi pada kuesioner penulis yang didalamnya terdapat pertanyaan logo bank syariah Indonesia dinilai mampu menarik minat nasabah untuk bertransaksi bernilai paling rendah dibanding dengan pertanyaan lainnya seputar citra perusahaan, dengan nilai pertanyaan

323. Yang artinya citra perusahaan yang didalamnya terdapat komponen logo perusahaan yang mampu menarik minat nasabah tidak memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan dari Bank Syariah Indonesia . Maka alasan tersebut mempengaruhi citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Amin dan ahmad Yunadi dengan judul “Analisis Pengaruh Usia Perusahaan Total Aset dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Studi Kasus di BMT Beringharjo Yogyakarta”. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan variabel citra perusahaan secara statistik terbukti tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

#### **4.8.3 Pengaruh secara parsial relationship marketing terhadap loyalitas nasabah**

Hipotesis ketiga yang diajukan menyatakan relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan data penelitian yang telah diolah serta diuraikan dalam tabel 4.9, diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel relationship marketing adalah 2,043 sedangkan  $t_{tabel}$  1,98969. Nilai  $t_{hitung}$  (2,043) >  $t_{tabel}$  (1,98969), sehingga variabel relationship marketing memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah atau  $H_3$  diterima dengan nilai signifikan  $0,044 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa relationship marketing memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh yang diberikan relationship marketing tersebut bersifat positif yang artinya semakin aktif relationship marketing maka mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas nasabah yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa relationship marketing merupakan salah satu penentu loyalitas nasabah karena relationship marketing yang baik akan menciptakan dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hajar Aswat Kandou,, Johny Andre Frederik Kalangi, Joula J. Rogahang dengan judul “Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Mandiri KC Dotulolong Lasut Manado”. Dimana hasilnya variabel relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dan begitu juga dengan penelitian dari Victor Synatra dan Sunarti dengan judul “Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada

Loyalitas Nasabah”.Dimana hasilnya variabel relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

#### **4.8.4 Pengaruh secara simultan kualitas layanan, citra perusahaan dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah**

Dari hasil signifikansi simultan (Uji Statistkik F) nilai signifikansi (Sig)/ nilai probabilitas hasil ouput Anova yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka sesuai dasar pengambilan keputusan jika nilai Sig.  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Hasil tersebut mengartikan bahawa (X1) kualitas layanan (X2) citra perusahaan dan (X3) relationship marketing secara simultan berpengaruh terhadap Y (loyalitas nasabah).

## **BAB V**

### Penutup

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data pada bab yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia studi kasus mahasiswa S1 Perbankan Syariah adalah :

1. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dibuktikan dengan nilai Signifikansi (Sig) kualitas layanan sebesar 0,337 yang lebih besar dari 0,05. Dalam hal ini kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Disebabkan karena nasabah perbankan oleh kurang maksimalnya pelayanan secara cepat dan tanggap yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia kepada nasabah.
2. Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dibuktikan dengan nilai Signifikansi (Sig) kualitas layanan sebesar 0,196 yang lebih besar dari 0,05. Dalam hal ini citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Disebabkan oleh salah satu indikator atau komponen citra perusahaan yakni logo perusahaan. Dimana pada suatu perusahaan bank bisa dinilai terlebih dahulu dari citra logo nya apakah mampu menarik minat nasabah untuk bertransaksi. Tetapi pada kuesioner penulis yang didalamnya terdapat pertanyaan logo bank syariah Indonesia dinilai mampu menarik minat nasabah untuk bertransaksi bernilai paling rendah dibanding dengan pertanyaan lainnya seputar citra perusahaan, dengan nilai pertanyaan 323. Yang artinya citra perusahaan yang didalamnya terdapat komponen logo perusahaan yang mampu menarik minat nasabah tidak memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan dari Bank Syariah Indonesia.
3. Relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dibuktikan dengan nilai Signifikansi (Sig) Pendapatan Margin sebesar 0,044 yang lebih kecil dari 0,05. Pengaruh yang diberikan relationship marketing tersebut bersifat positif yang artinya semakin aktif



relationship marketing maka mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas nasabah yang dihasilkan

4. Dari hasil uji F dengan nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Relationship Marketing adalah F hitung lebih besar dari F tabel, dan hasilnya  $16,336 > 3,11$  dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000, hal ini memberikan kesimpulan bahwasannya untuk hasil tersebut diterima, yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Relationship Marketing secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang didapat, adapun saran yang diberikan untuk Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut :

### 5.2.1 Bagi Pihak Bank

Atas dasar penelitian ini sebaiknya pihak Bank Syariah Indonesia harus lebih memperbaiki kualitas layanan, sehingga nasabah memiliki rasa loyal terhadap Bank Syariah Indonesia. Dan juga pihak Bank Syariah Indonesia harus memperhatikan citra perusahaannya, dikarenakan citra yang baik akan menimbulkan tingkat kepercayaan untuk bertransaksi berulang di Bank Syariah Indonesia atau bisa dikatakan nasabah tersebut loyal.

Pihak bank diharapkan lebih peka terhadap permasalahan kualitas layanan dan citra perusahaannya. Karena salah satu faktor nasabah dikatakan loyal terhadap bank, dikarenakan kualitas layanan yang baik dan persepsi nasabah terhadap citra perusahaan.

### 5.2.2 Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel baru yang berkaitan dengan loyalitas nasabah selain variabel kualitas layanan, citra perusahaan dan relationship marketing. Selain itu bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan data terbaru atau data yang update dan menggunakan tahun penelitian yang lebih panjang.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini adalah konsep penelitian ini menghubungkan komponen-komponen yang diperkirakan terkait dengan variabel bebas (independen), sehingga besar kemungkinan ada beberapa variabel lain yang belum masuk atau belum ikut dalam kerangka konsep yang juga berhubungan dengan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

### **5.4 Penutup**

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayahnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat Islam di dunia, yang menjadi penerang dalam kegelapan, yang menunjukkan segala keilmuan termasuk dalam ilmu perbankan syariah yang baik dan diridhai Allah SWT, semoga kita selalu mengikuti jejaknya dan ilmu yang didapatkan bermanfaat dan semoga kita mendapat syafaatnya kelak dihari kiamat.

Penulis menyadari meskipun dalam penulisan skripsi ini telah berusaha semaksimal mungkin, namun dalam penulisan ini tidak lepas dari kesalahan dan kekeliruan. Hal itu semata-mata merupakan keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif dari berbagai pihak demi perbaikan yang akan datang untuk mencapai kesempurnaan.

Akhirnya penulis hanya berharap semoga skripsi ini dapat bertambah khasanah keilmuan, bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anang Panggah Wartanto, 2019, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bprs Dana Amanah Surakarta)*.
- Anshori, Yushak. *Pengaruh Kualitas Jasa Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia Surabaya*, Volume 1, No. 1, Mei 2011
- Apriyanti, Putri, Djasuro S dan Lutfi, *Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank Bjb Cabang Serang)*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT), Vol. 1 (2)
- Damayanti, Selvy. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 7, Nomor 11, November 2018
- Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2013
- Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, r,

Dwi, Aryani dan Febrina Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Universitas Indonesia. Vol 17

Dwihardianto, Bayu. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Ditinjau Dari Dimensi Relationship Marketing, Kualitas Layanan Dan Personal Selling (Studi Di Bank Bri Cabang Tulungagung)*, Jurnal Revitalisasi Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 06, Nomor 02, Juni 2017

Erwina Safitri, Mintarti Rahayu, Nur Khusniyah Indrawati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang]*, Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21, Nomor 1, Maret 2016

Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2006)

Fanky Susanto, Prof. Dr. Hatane Samuel, MS, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Mitra 10 Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, 2013

Fikri, Sirhan, Wahyu Wiyani, dan Agung Suwandaru. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1, Januari 2016

Firdaus, Agam Subekti, *Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pt. Jangkar Pacific Semarang*

Gabriella, Ingrid Stacia. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*, Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2017

Gayatri, Ida Ayu Made Er Meytha et.al (2020). *Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian (Studi Kasus Upc Sawah Lebar)* EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 9 (1), 2020

[https://id.wikipedia.org/wiki/Bank\\_Syariah\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Syariah_Indonesia)

<https://kumparan.com/berita-update/surah-ali-imran-159-ini-arti-dan-isi-kandungannya-1uugNzuSHRQ/2>

[https://www.ir-bankbsi.com/corporate\\_history.html](https://www.ir-bankbsi.com/corporate_history.html)

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/sejarah-perbankan-syariah.aspx>

Ifhan, Ahmad. *Ini Lho Bank Syariah! Cara Mudah Mempelajari Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015)

Kandou, Hajar Aswat , Johny Andre, dan Joula J, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.Bank Mandiri Kc.Dotulolong Lasut Manad,Jurnal Administrasi Bisnis,2017*

Kardani, Dewa Ayu Putu E, dan Ida Ayu Putu W S, *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt.Bpr Jaya Kerti Mengwi Badung*, Jurnal, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Hindu Indonesia Denpasar Bali

Kotler, Philip dan Kevin Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*,(Erlangga: 2008)

Krismanto, Adi. *Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah*. Tesis, 2009.

Lestari, Dian Nurani.*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu*, e-Jurnal Katalogis, Volume 2 Nomor 1, Januari 2014

Lupiyoadi, Rambat, dan Ridho Bramulya Ikhsan. *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Salemba empat,2015

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta, 2001

Mandong, Indah S, dkk. *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado*, Vol.5 No.3 September 2017

Marimin, Agus,Abdul H dan Tira Nur F, *Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam - Vol. 01, No. 02, Juli 2015

Masadah, Asngadi, Cuk Triono Singgih, *Pengaruh Kualitaslayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan*, Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, Volume 3 Nomor 2, November 2020

- Muniroh, Zaidatul. 2017. *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Semarang.*
- Murdifin, Imaduddin. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT. PEGADAIAN DI KOTA MAKASSAR*, Vol 2, No, 1, Oktober – Maret 2021
- Mustofa, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Tbk. Cabang Gorotalo)*, Volume. 12, Nomor 1, Juni
- Mutmainnah, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 10 No. 2 September 2017
- Muyasaroh, Sri Zulfa. 2014. “Pengaruh Trust dan Familiarity dalam Konsep Relationship Marketing terhadap Kepuasan Donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri”
- Nila. Pengantar Statistik Penelitian, Depok, PT. Raja Grafindo Persada, 2017
- Normasari, Selvy, dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2 Desember 2013
- Othman dan Owen (2001) dalam Putri Dwi Cahyani, *Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta*, (Jurnal Esensi: Bisnis dan Manajemen Vol. VI No. 2, Oktober 2016)
- Othman dan Owen, “*Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic Bank : A Case Study in Kuwait Finance House.*”(2001)
- Otoritas Jasa Keuangan, Statistik Perbankan Syariah, Desember 2020.
- Priyatno, Duwi. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: MediaKom, 2010
- Rahmawati, Novia Yuliana. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang*
- Rahmawaty, Anita. Model *Shariah Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah, Jurnal Ilmu Syari’ah dan Hukum, Vol. 49, No. 2, 2015

- Rastini, Ni Made, dan I Gede Yogi Pramana. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1, 2016
- Rosidah, 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bmt Bif Bugisan Yogyakarta*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Rusian dan Rosadi, *Manajemen Publik Relations Dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016)
- Sefesiyani, Atika, dkk. *Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 28 No. 2 November 2015
- Seftiani, 2017. *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kc Teluk Betung Bandar Lampung)*
- Selvy, Damayanti. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, e-ISSN : 2461-0593
- Siadari, Kaledin, dan Anas Lutfi, *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Penggunaan Bni Mobile Banking Studi Kasus Bni Kantor Cabang Harmoni*, Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan/Volume 5/No.2/Maret – 2021
- Sugiyono, *metode penelitian*, (Jakarta: alfa beta. 2001)
- Suherdi, Robby Hadiismanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kcp Pariaman*, Vol. XI Jilid 2 No.78 November 2017
- Susriyanti, Rio Nardo, dan Riche Fermayani. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pengguna Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Utama Padang*, Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora (JASIORA), Vol. 3 No. 4 Juni 2020

- Sutedi, Ardian. *Perbankan Syariah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009)
- Sutikno, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pt Bank Bukopin Tbk Cabang Yogyakarta*
- Taufiq dan Adam, “Determinasi Harga Saham Syariah Melalui Analisis Terhadap Faktor Fundamental Dan Makro Ekonomi.”
- Thalha, Alhamid. *Perkembangan Perbankan Syariah (2009-2018) Di Indonesia Dan Sumber Daya Manusianya*, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong Tahun 2019
- Tjandra, Olivia. *Analisa Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara Di Restoran Boncafe Surabaya*, Jurnal, Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia
- Tjokrowibowo, Laura *Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi Pt. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume Xii, No. 2, September 2013
- Toyyibul, Imam. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah*. *JURNAL MANAJERIAL*, [S.l.], vol 2, no 1, p. 55-61, dec. 2017
- Ubaidillah, Fatchur Rohman dan Rofiaty. *Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Funding Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang)*
- Ustantia Pratiwi Putri, Suharyono, Yusri Abdillah, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Jatim Cabang Pasuruan)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 15 No. 2 Oktober 2014
- Widarjono, *ANALISIS REGRESI DENGAN SPSS*.
- Yuliardi, Ricki dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*. (Yogyakarta: innosain 2017)



Lampiran 1

Tabulasi Data Variabel

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	4	29
3	4	5	5	2	4	23	5	5	5	3	5	2	25
3	4	4	4	5	3	23	4	3	4	3	3	3	20
4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	3	25	4	4	4	4	3	4	23
4	3	2	4	4	4	21	4	3	4	4	4	4	23
5	3	3	3	3	3	20	4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29
4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	4	4	3	24
4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	5	4	29	4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	3	24	4	4	5	4	3	3	23
4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	3	4	3	21
4	5	4	5	5	3	26	4	4	3	3	4	3	21
4	4	4	5	5	4	26	4	5	5	4	5	4	27
4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	5	5	5	28
4	4	3	4	5	5	25	4	5	5	4	4	5	27
5	5	4	4	5	5	28	4	5	5	4	4	4	26
4	4	5	3	5	3	24	4	4	4	5	5	3	25
5	5	4	5	5	4	28	4	5	4	4	5	5	27
5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	5	5	5	27	4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	5	5	4	24
4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	5	3	27
4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	5	3	24
3	3	3	3	5	3	20	4	4	3	4	3	3	21
3	4	4	4	5	3	23	92	4	4	4	4	2	22

5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	5	3	5	25
3	2	2	2	4	2	15	5	3	2	3	2	2	17
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	3	26	5	3	4	5	4	5	26
4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	3	4	3	23
4	3	3	3	3	4	20	3	3	4	3	3	3	19
4	4	4	4	5	3	24	3	4	4	4	4	2	21
4	3	3	3	4	4	21	4	3	3	4	3	3	20
4	5	5	4	5	3	26	5	5	5	5	5	3	28
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	4	28
5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	4	4	2	22
4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	5	5	4	26
5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	4	3	5	27
5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	4	4	4	27
4	5	4	4	5	4	26	4	5	5	5	4	5	28
4	3	3	3	5	5	23	3	4	5	3	3	5	23
3	4	3	5	3	5	23	3	4	5	4	5	3	24
5	4	4	5	5	5	28	4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	4	4	4	27
4	3	3	4	5	3	22	4	4	3	4	4	2	21
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
3	5	5	5	5	3	26	3	5	5	5	5	5	28
3	4	3	3	5	4	22	3	3	4	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29
5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	5	26	5	3	4	5	5	3	25
4	4	4	3	5	4	24	4	3	3	3	4	2	19
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	3	5	3	24
3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	1	1	14	1	1	2	3	2	2	11
5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	4	28	4	3	3	5	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	3	3	21	3	3	4	4	2	5	21

5	5	5	5	5	3	28	5	4	4	3	4	4	24
4	5	4	4	5	5	27	4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	4	5	3	25	4	5	4	4	4	3	24
4	4	4	4	5	4	25	4	4	3	3	4	3	21

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
5	5	4	5	5	24	3	4	4	5	16
5	4	3	4	4	20	3	3	3	3	12
4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	21	5	5	4	5	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18
4	3	4	4	4	19	4	2	4	3	13
5	5	3	5	5	23	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	19
4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	4	3	4	19	3	3	4	3	13
5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	17
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	3	3	2	2	10
4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	14
4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	15
3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	10
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
5	3	3	4	4	19	3	1	3	3	10
5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
5	4	4	5	4	22	4	2	5	5	16
4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	15
5	4	4	4	4	21	3	3	3	3	12
5	4	4	5	4	22	3	4	3	3	13
4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	19
4	4	3	4	4	19	2	2	2	2	8
5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	17
5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	17
5	5	4	4	5	23	5	5	5	3	18
5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	20

5	5	4	5	5	24	3	4	4	4	15
3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12
3	4	4	4	4	19	5	3	4	3	15
5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	18
2	2	2	2	3	11	1	1	1	2	5
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	19
4	4	4	5	5	22	3	4	4	3	14
3	4	3	3	3	16	4	4	3	3	14
4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	14
3	3	4	4	3	17	3	3	3	4	13
5	5	4	4	3	21	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13
4	4	5	4	5	22	4	4	4	3	15
5	5	5	5	5	25	5	3	3	3	14
4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20
5	5	4	4	5	23	4	5	4	3	16
5	4	3	4	5	21	1	1	5	5	12
3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	12
5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	15
4	4	3	4	5	20	4	3	3	3	13
4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	13
4	4	4	3	4	19	2	2	2	3	9
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	4	4	4	19	5	5	5	4	19
4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	17
4	4	5	4	5	22	1	2	1	1	5
4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	14
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	15	2	3	3	2	10
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	4	4	5	5	23	3	4	4	4	15
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
2	2	2	3	1	10	3	2	3	3	11
5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20

5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	17
5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17
5	5	4	5	5	24	2	5	3	3	13
4	4	3	5	5	21	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	17
3	3	4	5	3	18	3	3	4	3	13
3	4	4	3	3	17	3	3	4	4	14

### KUESIONER PENELITIAN

#### Kualitas Layanan (X1)

NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Sarana dan prasarana yang dimiliki Bank Syariah Indonesia sangat memadai.					
2.	Pegawai Bank Syariah Indonesia sangat handal dalam melayani nasabah					
3.	Bank Syariah Indonesia mempunyai pelayanan cepat dan tanggap					
4.	Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan yang tepat dan teliti serta nyaman					
5.	Pegawai Bank Syariah Indonesia mengucapkan salam dan terima kasih di awal dan akhir layanan					
6.	Bank Syariah Indonesia					

	selalu menggunakan prinsip-prinsip syariah dalam melakukan transaksi					
--	--	--	--	--	--	--

Citra Perusahaan (X2)

NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Bank Syariah Indonesia merupakan Bank yang dapat dipercaya atas semua transaksi yang dilakukan oleh nasabah					
2.	Bank Syariah Indonesia merupakan bank yang bertanggung jawab atas semua transaksi yang dilakukan oleh nasabah					
3.	Saya percaya bahwasannya Bank Syariah Indonesia menjamin keamanan dalam hal bertransaksi					
4.	Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada nasabah					
5.	Bank Syariah Indonesia peduli dengan terhadap nasabah atas keluhan yang					

	dialami oleh nasabah					
6.	Logo Bank Syariah Indonesia mampu menarik minat nasabah					

Relationship Marketing (X3)

NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Saya percaya Bank Syariah Indonesia memberikan jaminan keamanan dalam setiap produk jasa mereka..					
2.	Saya merasa Bank Syariah Indonesia konsisten terhadap pelayanan berkualitas.					
3.	Bank Syariah Indonesia fleksibel dalam melayani dan menangani kebutuhan saya.					
4.	Saya merasa Bank Syariah Indonesia selalu menjaga komitmen.					
5.	Bank Syariah Indonesia memperhatikan prinsip-prinsip syariah dalam hal bertransaksi					

Loyalitas Nasabah (Y)

NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Saya sering melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia					
2.	Saya merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk atau jasa yang dimiliki Bank Syariah Indonesia					
3.	Saya akan tetap melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia					
4.	Saya tetap setia terhadap Bank Syariah Indonesia dan tidak terpengaruh penawaran dari pesaing.					



## Kuesioner Penelitian

21:03 3,3KB/d 41%

Driver tiba di restoran  
Driver sudah berada di Aneka Bakaran Mba Aira - Bri...

### KUIISIONER ONLINE PENELITIAN SKRIPSI

Questions Responses **85** Settings

## KUIISIONER ONLINE PENELITIAN SKRIPSI

KUIISIONER ONLINE PENELITIAN SKRIPSI  
Assalamualaikum Wr Wb  
Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir skripsi guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana strata 1 (S1) pada program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, maka saya :  
Nama : Fachrizal Familudin  
NIM : 1705036034  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2017-2020 Pengguna Bank Syariah Indonesia) dengan demikian saya memohon ketersediaan mahasiswa/mahasiswi angkatan 2017,2018,2019 dan 2020 untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. kuisisioner ini semata-mata untuk kepentingan akademik, saya berharap jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai pendapat anda. sesuai kode etik penilitian, saya akan menjamin kerahasiaan identitas dan keamanan data diri hasil kuisisioner ini.

+

←

21:03 1,7KB/d 41%

### KUIISIONER ONLINE PENELITIAN SKRIPSI

Questions Responses **85** Settings

Nama Lengkap \*

Short answer text

NIM

Short answer text

Jenis Kelamin \*

Laki-Laki

Perempuan

+

←

21:03 1,9KB/d 41%

### KUIISIONER ONLINE PENELITIAN SKRIPSI

Questions Responses **85** Settings

Angkatan \*

2017

2018

2019

2020

Apakah Saudara/Saudari Pengguna Bank Syariah Indonesia ? \*

Ya

Tidak

+

←

21:05 21,2KB/d 41%

### KUIISIONER ONLINE PENELITIAN SKRIPSI

Questions Responses **85** Settings

Variabel X1  
Kualitas Layanan

1. Sarana dan prasarana yang dimiliki Bank Syariah Indonesia sangat memadai \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

2. Pegawai Bank Syariah Indonesia sangat handal dalam melayani nasabah \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

+

←





Lampiran : Hasil Uji SPSS

1. Uji Validitas (X1)

		Correlations						
		SOS_1	SOS_2	SOS_3	SOS_4	SOS_5	SOS_6	SOS_TOTAL
SOS_1	Pearson Correlation	1	,528**	,527**	,528**	,370**	,446**	,730**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
SOS_2	Pearson Correlation	,528**	1	,705**	,716**	,500**	,481**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
SOS_3	Pearson Correlation	,527**	,705**	1	,705**	,411**	,338**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,002	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
SOS_4	Pearson Correlation	,528**	,716**	,705**	1	,352**	,481**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
SOS_5	Pearson Correlation	,370**	,500**	,411**	,352**	1	,405**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
SOS_6	Pearson Correlation	,446**	,481**	,338**	,481**	,405**	1	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
SOS_TOTAL	Pearson Correlation	,730**	,851**	,793**	,816**	,674**	,713**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85

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

2. Uji Validitas X2

		Correlations						
		SOS_1	SOS_2	SOS_3	SOS_4	SOS_5	SOS_6	SOS_TOTAL
SOS_1	Pearson Correlation	1	,597**	,428**	,371**	,486**	,226*	,674**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,038	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
SOS_2	Pearson Correlation	,597**	1	,705**	,402**	,592**	,419**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85

SOS_3	Pearson Correlation	,428**	,705**	1	,475**	,577**	,543**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
SOS_4	Pearson Correlation	,371**	,402**	,475**	1	,528**	,530**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
SOS_5	Pearson Correlation	,486**	,592**	,577**	,528**	1	,275*	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,011	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
SOS_6	Pearson Correlation	,226*	,419**	,543**	,530**	,275*	1	,690**
	Sig. (2-tailed)	,038	,000	,000	,000	,011		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
SOS_TOTAL	Pearson Correlation	,674**	,823**	,830**	,726**	,760**	,690**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85

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

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

### 3. Uji Validitas X3

		<b>Correlations</b>					
		SOS_1	SOS_2	SOS_3	SOS_4	SOS_5	SOS_TOTAL
SOS_1	Pearson Correlation	1	,704**	,550**	,693**	,700**	,863**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
SOS_2	Pearson Correlation	,704**	1	,621**	,663**	,676**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
SOS_3	Pearson Correlation	,550**	,621**	1	,624**	,589**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
SOS_4	Pearson Correlation	,693**	,663**	,624**	1	,663**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
SOS_5	Pearson Correlation	,700**	,676**	,589**	,663**	1	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85
SOS_TO TAL	Pearson Correlation	,863**	,863**	,797**	,856**	,859**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

#### 4. Uji Validitas Y

		<b>Correlations</b>				
		SOS_1	SOS_2	SOS_3	SOS_4	SOS_TOTAL
SOS_1	Pearson Correlation	1	,681**	,693**	,584**	,856**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
SOS_2	Pearson Correlation	,681**	1	,656**	,616**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
SOS_3	Pearson Correlation	,693**	,656**	1	,827**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85
SOS_4	Pearson Correlation	,584**	,616**	,827**	1	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85
SOS_TOTAL	Pearson Correlation	,856**	,859**	,905**	,861**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85

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

#### 5. UJI RELIABELITAS X1

<b>Reliability Statistics</b>		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,850	6

#### 6. UJI RELIABILITAS X2

<b>Reliability Statistics</b>		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,857	6

,841	,845	6
------	------	---

7. UJI RELIABILITAS X3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,902	,902	5

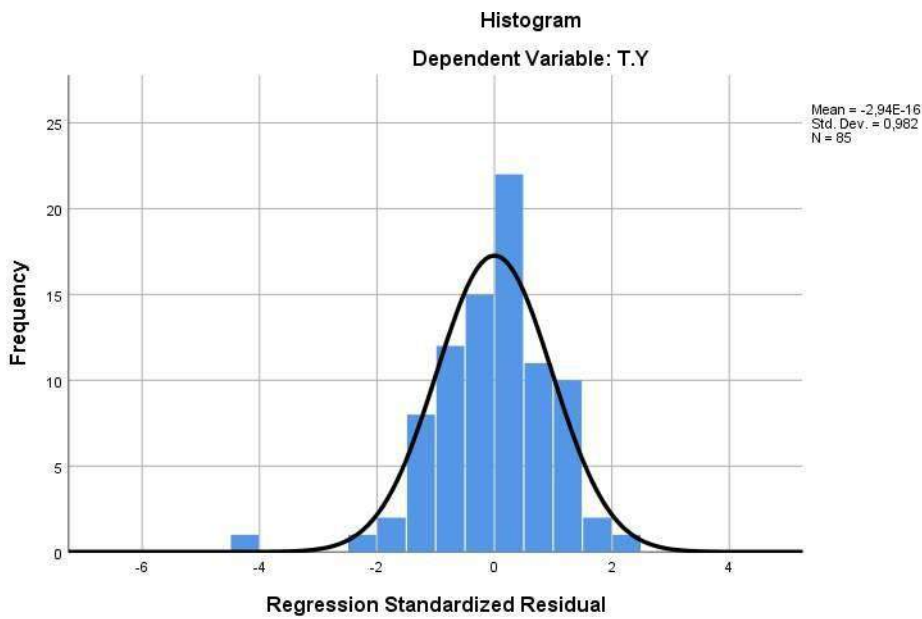
8. UJI RELIABILITAS Y

**Reliability Statistics**

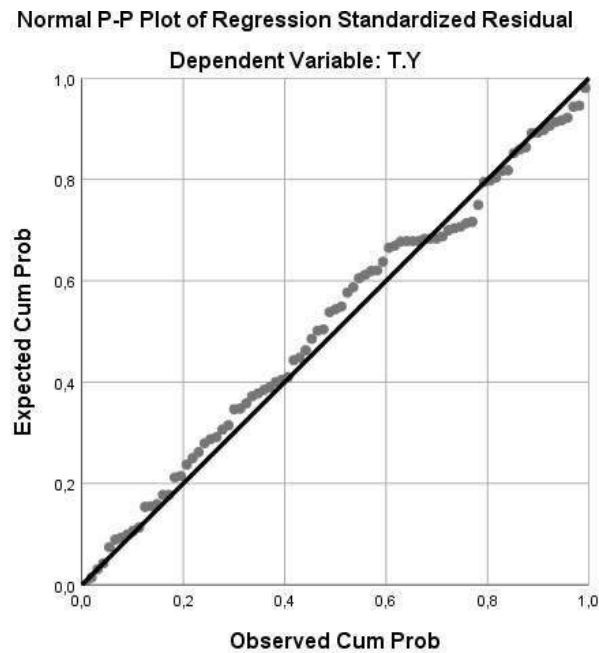
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,890	,893	4

UJI NORMALITAS

HISTOGRAM



## PROBABILITY PLOTS



## KOLMOGOROF SMIRNOV

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,67690721
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.057
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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



## UJI MULTIKOLONIEARITAS

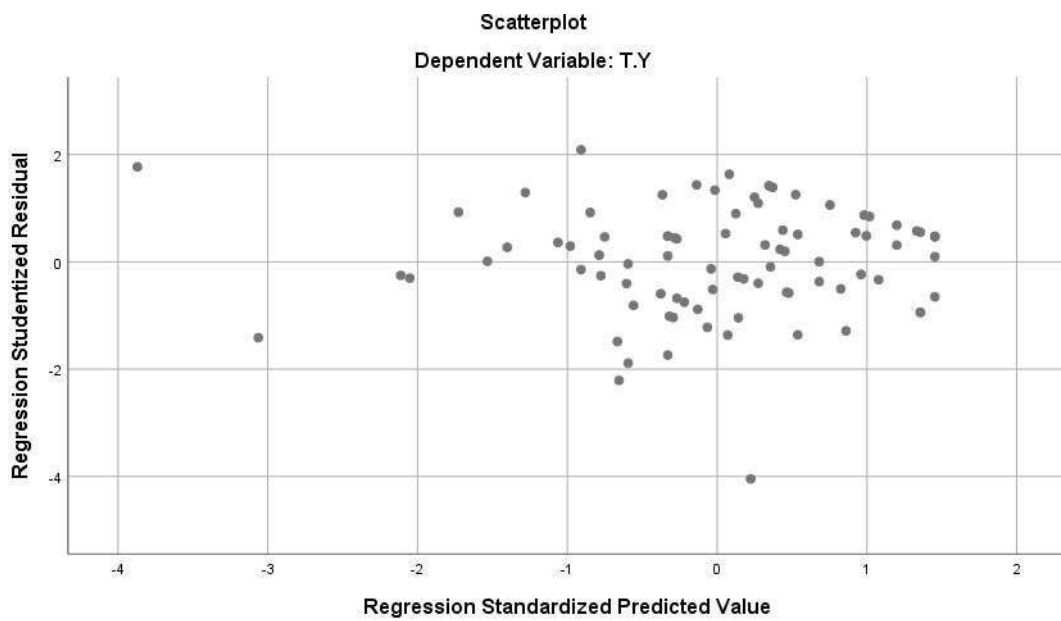
### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	T.X1	,369
	T.X2	,255
	T.X3	,265

a. Dependent Variable: T.Y

## UJI HETEROKEDASTISITAS

### SCATTER PLOT



## UJI GLESJER

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,593	1,437		2,500	,014
	T.X1	-,021	,088	-,042	-,233	,817
	T.X2	,025	,104	,053	,241	,810
	T.X3	-,077	,116	-,142	-,663	,509

a. Dependent Variable: ABRESID

## UJI ANALISIS REGRESI BERGANDA

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1,457	2,314		-,630	,531
	KUALITAS LAYANAN	,137	,142	,135	,965	,337
	CITRA PERUSAHAAN	,219	,168	,219	1,303	,196
	RELATIONSHIP	,380	,186	,337	2,043	,044
	MARKETING					

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

## UJI T

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1,457	2,314		-,630	,531
	KUALITAS LAYANAN	,137	,142	,135	,965	,337
	CITRA PERUSAHAAN	,219	,168	,219	1,303	,196
	RELATIONSHIP	,380	,186	,337	2,043	,044
	MARKETING					

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

## UJI F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	431,082	3	143,694	19,336	,000 <sup>b</sup>
	Residual	601,930	81	7,431		
	Total	1033,012	84			

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

b. Predictors: (Constant), RELATIONSHIP MARKETING, KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN

## UJI R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,646 <sup>a</sup>	,417	,396	2,72603

a. Predictors: (Constant), RELATIONSHIP MARKETING, KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP MAHASISWA

Nama : Fachrizal Familudin  
NIM : 1705036034  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Tempat/Tgl.Lahir : Gresik, 07 Agustus 1999  
No. Hp : 085742011703  
Email : rizal.familudin@gmail.com  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Alamat : Karangcangkring-Dukun-Gresik  
Tinggi/Berat Badan : 165 Cm/84 Kg  
Golongan Darah : B  
Status : Mahasiswa  
Jenjang Pendidikan : 1. SDN 1 Karangcangkring  
2. SMPN 1 Karanggeneng Lamongan  
3. SMA Panca Marga 1 Lamongan  
Pengalaman Organisasi : 1. PMII Rayon Ekonomi  
2. UKM Ebi Sport  
3. DEMA FEBI 2020  
4. DEMA UNIVERSITAS 2021

Semarang, 25 November 2021



Fachrizal Familudin

NIM. 1705036034