

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA KC KENDAL SOETTA**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S1

Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

Ichda Syarifatul Magfiroh

1905036054

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

TAHUN 2023



.KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang. Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

Ichda Syarifatul Magfiroh

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Ichda Syarifatul Magfiroh

NIM : 1905036054

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP
MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA KC KENDAL
SOETTA


Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 17 September 2023

Pembimbing I

Pembimbing II


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


Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si.
NIP. 198607182019031007



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALIASONGO SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Ichda Syarifatul Magfiroh

NIM : 1905036054

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada. PT Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude pada tanggal 6 Oktober 2023.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 9 Oktober 2023,

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M.
NIP. 197302172006041001

Sekretaris Sidang

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

Penguji I

Dr. H. Maltuf Fitri, S.E., M.Si.
NIP. 197410162003121003

Penguji II

Drs. Saekhu, M.H.
NIP. 196901201994031004

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si
NIP. 198607182019031007



MOTTO SKRIPSI

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Selalu Bersabarlah dan teruslah berusaha, karena kesabaran adalah kunci keberhasilan

Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.

(QS. Al Baqarah 153)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, dengan rasa syukur segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Achmad Faizin dan Ibu Nurjanah yang tak hentinya mencurahkan kasih sayang, yang selalu mendokan, memberikan dukungan serta pengorbanan yang luar biasa dalam setiap langkah penulis sampai saya berada dititik ini, semua itu karena kalian. Terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati dalam mendidik penulis dengan baik. Semoga sehat selalu, dapat mendampingi disetiap proses langkah saya.
2. Kepada adik saya tercinta Muhammad Irfan Caharisuddin yang selalu mensupport dalam semua kegiatan kepada penulis semoga apa yang kamu inginkan cepat tercapai, menjadi anak kebanggaan orang tua.
3. Kepada keponakanku, Felicia Nurwafa Firdaus yang dianggap seperti adik kandung sendiri terimakasih telah menjadi mood booster untuk saya.
4. Kepada calon suami saya Rio Iqbal Yulian Cavallera yang selalu menjadi penyemangat dan memberikan support yang luar biasa serta memberi motivasi kepada saya.
5. Kepada teman – teman saya yaitu Cahya Efakul Jannah, Alvi Safira, Dewi Rara, Lailatul Magfiroh, Rika Yunita Sari, Maulida Nurul Aini, Anita Syamsari yang sudah banyak membantu dalam pembuatan skripsi ini.
6. Kepada pihak BSI KC Kendal Soetta, yang sudah menjadi Rekan Kerja dan juga keluarga yang saling membantu terimakasih sudah mengajak saya bekerja menjadi pegawai BSI KC Kendal Soetta,walaupun saya belum menyelesaikan kuliah saya tapi saya sudah mendapatkan pekerjaan yang nyaman, layak, dan terimakasih sudah banyak membantu juga memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi saya.
7. Kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Kepada diri saya sendiri yaa Ichda Syarifatul Magfiroh, kamu berhasil sampai didetik ini, yang hamper saja mau menyerah. kamu harus bangga pada diri sendiri, Kerja ijin untuk bimbingan di kampus adalah proses yang memang kamu harus lalukan demi orang tua bangga dengan kamu sampai kamu sarjana.

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 pikiran – pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ichda Syarifatul Magfiroh

NIM : 1905036054

Jurusan/Program Studi : (S1) Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**“Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.
Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan penulisan saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 17 September 2023

Deklarator



Ichda Syarifatul Magfiroh

NIM. 1905036054

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i
ُ	Dammah	U	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ...ي	Fathahdan ya	Ai	a dan u
َ...و	Fathah dan wau	Au	a dan u

C. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutahhidup

Ta' marbutahhidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ة, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "I" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya

H. Huruf Kapital

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

ABSTRAK

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

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

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh customer relationship marketing dan loyalitas terhadap nasabah di bank syariah. Problem di BSI Kc Kendal Soetta yaitu dengan naik turunnya pembukaan rekening, tidak stabil atau bahkan lebih. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian ini merupakan nasabah BSI KC Kendal Soetta.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Data yang didapat dalam penelitian ini kemudian diolah menggunakan program SPSS. Data analisis menggunakan pengujian validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Heteroskedesitas, Uji Multikolinieritas), Regresi Linier Berganda, Uji T, Koefisien Determinasi (R^2), Uji F, Uji Autokorelasi. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel Komunikasi, Komitmen, Kepercayaan, dan loyalitas nasabah di bank syariah.

Kata Kunci: Komunikasi, Komitmen, Kepercayaan, Loyalitas.

DAFTAR ISI

BAB IPENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Sistematika Pembahasan	8
BAB IILANDASAN TEORI	10
2.1 Kerangka Teori	10
2.1.1 Customer Relationship Marketing	10
2.1.1.2 Komitmen	16
2.1.1.3 Kepercayaan.....	19
2.1.1.4 Loyalitas Nasabah	23
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pikir	35
2.4 Hipotesis.....	37
BAB IIIMETODE PENELITIAN.....	40
3.1 Metode Penelitian	40
3.1.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.1.2 Jenis Peneltian	40
3.2 Populasi Dan Sampel	41
3.2.1 Populasi	41
3.2.2 Sampel	41
3.3 Metode Pengumpulan Data	42
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	44
3.4.1 Variabel Penelitian	45
3.4.2 Definisi Operasional	45
3.5 Teknik Analisis Data.....	48
3.5.1 Uji Kelayakan Data	48
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	49

3.5.3 Uji Multikolinearitas	49
3.5.4 Uji Heteroskedastisitas	49
3.5.5 Uji Regresi Linear Beganda	50
3.5.6 Uji Hepotesis	50
BAB IV ANALISIS DATA.....	66
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1 Sejarah BSI	52
4.2 Analisis Karakteristik responden	54
4.3 Analisa Data	55
BAB VPEMBAHASAN.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah pembukaan rekening tahun 2022 Tabungan Wadiah pada Bank Syariah Indonesia	
KC Kendal Soetta.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert.....	43
Tabel 3.2 Variabel.....	43
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan.....	53
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik responden berdasarkan usia dan lama menjadi nasabah BSI.....	53
Tabel 4.3 Analisis uji variabel dan reabilitas.....	56
Tabel 4.4 Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.5 Uji Multikolonieritas.....	60
Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas.....	61
Tabel 4.7 Uji Regresi Linear Beganda.....	62
Tabel 4.8 Uji persial T.....	63
Tabel 4.9 Uji Statistik Simultan.....	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada Persiangan bisnis bank di dunia ini mengalami yang sangat pesat baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur dan jasa, Apalagi di bisnis perbankan. Kenyataan seperti ini tidak bias dipungkiri lagi sehingga setiap perusahaan memiliki proses dan teknik yang berbeda untuk memikat masyarakat¹.

Relationship Marketing saat ini menjadi topic menarik, Karena Relationship di area bisnis menjadi pesaing yang ketat, dan lebih membutuhkan banyak kinerja untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan nasabah dan nasabah dapat percaya dengan dunia perbankan. Di dunia perbankan tidak begitu saja masyarakat dating ke bank. Bank perlu memberikan alasan kenapa nasabah harus menyimpan dananya ke bank, untuk melakukan transaksi dan bertahan menggunakan produk bank tersebut².

Bank juga harus menciptakan nilai tambah bagi nasabah agar menjadi loyal. Relationship Marketing memfokuskan pada keinginan untuk menjaga hubungan yang baik dengan nasabah demi kelangsungan bisnis. Hal ini disebabkan karena tugas perbankan untuk mengidentifikasi kebutuhan nasabah dan berakhir pada menyelesaikan keperluan nasabah.³

Bank syariah merupakan suatu bentuk bisnis dibidang jasa dari perbankan yang mendasarkan pada prinsip syariah. Selanjutnya dalam Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 1 disebutkan bahwa “Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah. Mencakup

¹ Dendawijaya, “Kondisi Perbankan Nasional, Masyarakat Profesional Madani Di Jakarta” *Jurnal Persaingan Perbankan Berdasarkan Jenis Bank Di Indonesia, no 1 (2005) hal 637*

² Chan, S, “Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang membuat Pelanggan Berbentuk Lutut” *Jurnal Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT Astra Nasional, no 1(2009). Hal 818*

³ Taylor, “Psikologi Sosial Edisi Kedua Belas” (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), *Jurnal Psikologi Sosial. no 1 (2009) hlm 76.*

kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha”⁴

Bank Syariah KC Kendal Soetta merupakan salah satu lembaga keuangan uang menjalankan kegiatan usahanya dengan menggunakan prinsip-orinsip syariah dan menggunakan prinsip bagi hasil disetiap keuntungannya. Dan yang paling utama Bank Syariah KC Kendal Soetta melakukan pelayanan dengan mengutamakan kepuasan nasabah diantaranya melayani nasabah saat ingin menabung dan melakukan pinjaman ke masyarakat yang sedang membutuhkan dana Bank Syariah KC Kendal Soetta siap melayani dengan baik sehingga loyalitas nasabah tetap di Bank Syariah Indonesia tersebut.

Bank Syariah yang baik adalah bank yang bisa mempertahankan nasabahnya. Loyalitas Nasabahnya, cara yang harus dilakukan oleh bank syariah dalam hal ini adalah bank perlu untuk meningkatkan kinerja disetiap pegawainya yang memungkinkan customer tidak berpindah ke bank lain, sehingga bank syariah harus bisa memasarkan produk dengan baik dan sekali kali bisa memberikan hadiah bagi nasabah yang melalukan Bank Syariah yang baik adalah Bank Syariah yang bias mempetahankan pembiayaan, sehingga Loyalitas ke pada bank syariah tetap terjaga.⁵

Loyalitas nasabah merupakan asset yang tak ternilai bagi Bank karena nasabah yang loyal akan memberikan dampak keuntungan yang lebih baik untuk bank tersebut. Loyalitas adalah komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali dan selalu menyimpan dananya di bank syariah atau melalukan pembelian produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akad datang⁶. Agustyadi menyatakan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan cara mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan (Customer Relationship

⁴ Khaerul Umum, Manajemen Perbankan Syariah (Bandung: Pustaka Setis, 2013), hlm. 15-16. *Jurnal Administrasi Publik*, no 2, hal 1

⁵ Hasil Wawancara Dengan Bapak Agus Kurnia, selaku FTS (Funding Transaction Staff) BSI KC Kendal Soetta, Pada tanggal 15 Maret 2023, pukul 15.00 WIB.

⁶ A Ferdinand, Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2000), hlm, 74. *Jurnal Statistik (2014)*, Vol 05, Hal 2

Marketing) sehingga kedua belah pihak memperoleh nilai yang maksimum dari hubungan tersebut⁷.

Hasil wawancara dengan Bapak Kirno selaku Nasabah Pembiayaan Di Bank Syariah KC Kendal Soetta mengatakan bahwa pelayanan bank sudah cukup baik untuk masyarakat, namun nasabah belum tentu loyal terhadap produk di bank syariah dengan berbagai pertimbangan. Nasabah terkadang tidak sejalan dengan kualitas layanan atau produk yang diharapkan oleh nasabah di suatu Bank.⁸

Dalam wawancara tersebut disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan belum maksimal belum dapat menemukan pada loyalnya nasabah kepada bank. Padahal dengan bank memberikan kepercayaan dan pelayanan yang lebih baik kemungkinan nasabah dapat tertarik terhadap bank syariah. Manfaat yang dihasilkan pun sedikit banyak memberikan kontribusi dalam mewujudkan kemandirian ekonomi nasabah⁹. Loyalitas dapat dilihat dari penilaian nasabah terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya berdasarkan harapan oleh nasabah.

Keberhasilan bank BSI KC Kendal Soetta dapat dilihat pada hubungan pada nasabah. Semakin banyak orang mengenal bank tersebut maka banyak masyarakat yang tertarik semakin banyak dana yang terhimpun dan dana yang diputar kembali untuk pembiayaan dengan meraih protabilitas secara maksimal.

⁷ Agustiadi M. Tri, Pentingnya Customer Relationship Managemen untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Jakarta: Argo Media, 2008), hlm. 76. Jurnal Teknologi And Information (2019), Vol 13, No 2

⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Kirno, Selaku Nasabah Di BSI KC Kendal Soetta, Pada Tanggal 24 Maret 2023, Pukul 13.00 WIB.

⁹ Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Wakaf Sebagai Instrumen Ekonomi Pembangunan Islam. Jurnal Ekonomi Islam. Vol. 09 No 01. Juli 2018

Tabel. 1.1
Jumlah pembukaan rekening tahun 2022
Tabungan Wadiah pada Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1.	Juli	295
2.	Agustus	225
3.	September	340
4.	Oktober	163
5.	November	215
6.	Desember	63

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah nasabah pembukaan rekening Tabungan Wadiah tidak menetap disetiap bulannya, dimana dibulan Juni Jumlah pembukaan rekening 295 nasabah. Sedangkan untuk bulan berikutnya Agustus-Desember dengan jumlah yang berbeda beda, dan untuk pembukaan rekening tertinggi dibulan September tahun 2022 yaitu sejumlah 340 nasabah.

Berdasarkan data diatas jumlah nasabah pembukaan rekening di Kc Kendal Soetta mengalami peningkatan dan penurunan terutama di bulan Desember hanya 63 dalam sebulan. Padahal menurut Bapak Agus sebagai pegawai BSI KC Kendal Soetta menyatakan, salah satu karakteristik loyalitas nasabah adalah dengan cara merekomendasikan menggunakan produk lain. Dengan cara tersebut nasabah akan menjadi loyal dan selalu setia di Bank Syariah Indonesia. Nasabah akan menyebarkan berita yang baik tentang BSI Kepada teman-temannya dan memberikan rekomendasi mengenai produk perusahaan. Sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah baru untuk membuka rekening Wadiah. Hal ini menunjukkan loyalitas nasabah kabupaten Kendal belum sesuai apa yang diharapkan. Secara umum Pembukaan rekening Wadiah dan

Mudharabah di Kc Kendal Soetta masih sangat sedikit peminatnya. Oleh karena itu BSI harus terus berusaha yang lebih professional untuk mempertahankan nasabah dan membuat masyarakat tertarik oleh BSI.

Pentingnya loyalitas pelanggan ini juga penting bagi perbankan syariah di Indonesia. Meskipun populasi Muslim di Indonesia sangat besar (87,2% dari total populasi menurut Central Intelligence Agency – CIA USA: cia.gov; setara dengan 228,5 juta orang), namun laporan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa market share yang dimiliki oleh perbankan syariah tahun 2022 hanya 5,94%, sisanya dikuasai oleh perbankan konvensional. Dari market share tersebut, mayoritas dikuasai oleh Bank Umum Syariah (BUS) – 64,62%, diikuti oleh Unit Usaha Syariah (UUS) sebesar 32,86%, dan BPR Syariah (2,52%). Adapun tingkat pertumbuhan dana pihak ketiga (DPK) memiliki penguasaan lebih dari 7%¹⁰.

Kondisi tersebut menunjukkan meskipun potensi pelanggan (khususnya yang beragama Islam sangat besar), namun market share dan DPK yang dimiliki perbankan syariah pertumbuhannya perlu diakselerasi. Dan tentunya loyalitas pelanggan bagi perbankan syariah menjadi krusial, dengan agenda utama menjaga agar tidak switching ke perbankan konvensional, dan mengubah status pelanggan irregular menjadi regular maupun meningkatkan share of wallet pada masing-masing nasabah.

Salah satu faktor yang sangat menentukan loyalitas pelanggan adalah kepuasan akan layanan yang diberikan. Kepuasan tersebut akan dicapai bilamana kualitas layanan (service quality) yang diberikan melebihi dari harapan yang dimiliki pelanggan. Banyak studi yang telah dilakukan, namun sebagian besar menggunakan pengukuran-pengukuran yang berasal dari akademisi Barat atau non-Muslim, sehingga dapat dikatakan perlu pengukuran kualitas layanan yang memang sejak awal didesain untuk mengukur kualitas

¹⁰Asnawi, N., Sukoco, B. and Fanani, M. (2019), "The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 1, hal. 192

layanan pada perbankan syariah. Setiap Karya Tidak bisa lepas dari faktor yang melingkupinya¹¹. Hal inilah yang menjadi tujuan utama dari studi ini.

Pada dasarnya, Customer Relationship marketing adalah suatu hubungan dan ikatan jangka panjang terhadap nasabah yaitu antara produsen dan konsumen. Sehingga dalam konsep Customer Relationship Marketing pemasaraannya sangat penting menjaga hubungan baik jangka panjang kepada konsumen. Relationship Marketing menekankan rekrutmen dan pemeliharaan atau mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan Bank dengan nasabah. Hal yang penting yaitu dengan cara komunikasi, komitmen, dan kepercayaan.

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Fitri Apriliani yaitu masing-masing variabel (komunikasi, komitmen, dan kepercayaan) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah¹². Akan tetapi hasil penelitian yang ditunjukkan oleh Ubaidillah variabel relationship marketing mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah semakin meningkat dan loyalitas nasabah semakin meningkat juga¹³.

Kemudian ada penelitian yang dilakukan oleh Zaidatul Muniroh Variabel kepercayaan dan komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah¹⁴. Sedangkan ada penelitian lain yang dilakukan oleh Anita Ilmaniati hasilnya adalah hubungan antara komitmen dan kepercayaan dengan kepuasan terbukti tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah¹⁵.

¹¹ Nur Huda, Nur Hamid, Muhammad Khoirul Misbah, Konsep Wasathiyah M. Quraish Shahib dalam Tafsir Al-Misbah (Analisis Hermeneutika Hans-Georg Gadamer) Jurnal Ihya' 'Ulum al-Din Vol. 22 No.2 November 2020

¹² Fitri Apriliani, Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya, Jurnal Administrasi Bisnis Vo. 17 No. 1 Desember 2014).

¹³ Ubaidillah, Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Funding Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang), Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4, No. 1, Tahun 2017.

¹⁴ Zaidatul Muniroh, Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BRI Syariah KC Semarang. (Skripsi Salatiga: IAIN Salatiga 2017)

¹⁵ Anita Ilmaniati, Pengembangan Model Loyalitas Nasabah Pada Perbankan Syariah (Bank Syariah Mandiri), Jurnal Jemis, Vol. 4 No. 1 Oktober 2016.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi dengan judul **“Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta.**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta?
2. Apakah ada pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah kepada PT. Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta?
4. Apakah ada pengaruh komunikasi, komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta.
2. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta
4. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi, komitmen dan kepercayaan secara bersama terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara garis besar kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dalam penelitian skripsi ini adalah:

1. Bagi peneliti yaitu, sebagai tambahan dan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang industry bisnis, pemasaran di Bank khususnya tentang Customer Relationship Marketing serta Loyalitas nasabah di BSI
2. Bagi Universitas Islam Negeri Walisongo, sebagai bahan referensi bagi mahasiswa UIN Walisongo Semarang khususnya bagi jurusan Perbankan Syariah
3. Bagi PT. Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat dalam membuat strategi penawaran produk yang lebih baik lagi, khususnya bagi bahan evaluasi atas kinerja BSI yang diterapkan sekarang ini untuk menghadapi kompetensi di dalam dunia perbankan Indonesia bahkan luar negeri.

1.5 Sistematika Pembahasan

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

Pendahuluan yang berisi tentang gambaran umum mengenai isi penelitian terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan tentang masalah yang ada di penelitian ini, identifikasi masalah yang menguraikan seluruh aspek yang berhubungan dengan objek penelitian, batasan masalah atau ruang lingkup permasalahan, definisi operasional variabel, peneliti mengidentifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya dalam rumusan masalah, peneliti merumuskan permasalahan peneliti dan

menyebutkan tujuan peneliti yang dilakukan. Secara kegunaan penelitian yang dijelaskan manfaat yang akan diperoleh dari penelitian tersebut.

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

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

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

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Customer Relationship Marketing

Customer Relationship Marketing Adalah konsep baru yang saat ini muncul dalam literature pemasaran pada beberapa decade terakhir. Dalam konsep ini, banyak definisi tentang “Customer Relationship Marketing” ditulis dalam bentuk output yang diinginkan, dan tidak mengindifikasikan kebutuhan input atau ciri-ciri yang mana memungkinkan pengamat menentukan suatu kebijakan Customer Relationship Marketing dilaksanakan¹⁶.

Customer Relationship Marketing diartikan sebagai, kegiatan menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.¹⁷ Relationship Marketing adalah pendekatan yang bersifat jangka, dimana hal iniberbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari relationship marketing adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Beberapa manfaat dari customer relationship marketing (CRM)¹⁸, adalah:

1. Mendorong Loyalitas Pelanggan
2. Mengurangi biaya
3. Meningkatkan orientasi oprasional
4. Meningkatkan time to market
5. Peningkatan pendapatan

Strategi relationship marketing bertujuan untuk membangun sebuah organisasi yang dirancang untuk menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan serta konsisten dan lebih baik dari pada bank lainnya. Customer Relationship Marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan mempunyai target dalam nasabah dan

¹⁶ Gummesson, Event, “Marketing Relationship Marketing Operational”, Jurnal Manajemen Pemasaran Moderen, Vol 3 No 1 (2011), hal 62

¹⁷ Richard F. Gerson, Mengukur Kepuasan Pelanggan(Jakarta: Gramedia digital, 2014) hlm. 65.

¹⁸ Ayu Abriyanti Chandra Dewi, dkk, “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfa Action Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi TEI Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 3, No. 1 November 2015, hlm. 1-9.

membuat komunikasi kepada nasabah untuk pemasar yang relevan¹⁹. Proses dalam customer relationship marketing yaitu antara lain:

1. Menciptakan informasi nasabah
2. Menghitung keuntungan dari adanya nasabah
3. Membagi nasabah berdasarkan keuntungan
4. Menghitung manfaat dan keuntungan yang potensial²⁰

Customer relationship marketing berfokus kepada menjaga hubungan dengan nasabah satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akuat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan potensial nasabah. Study mengenai hubungan pemasaran nasabah (customer relationship marketing) penuh dengan hasil, serta aktifitas hubungan pemasaran itu sendiri. Sebagai contoh, mengemukakan bahwa banyak referensi definisi hubungan pemasaran nasabah (customer relationship marketing) menawarkan semua aktifitas pemasaran mulai dari pendirian, pengembangan, dan pemeliharaan. Definisi tujuan pokok dari customer relationship marketing. Lebih jauh ditemukan bagaimana cara mengimplementasikan konsep customer relationship marketing atau kebutuhan apa dalam implementasi customer relationship marketing²¹.

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

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

¹⁹ Palmer, A. "Relationship Marketing Back to Basics", Jurnal Manajemen Pemasaran Moderen, Vol 3 No 1 (2011), hal 65

²⁰ Merti Warsela, Agung Deni Wahyudi, Ari Sulistiyawati. "Penerapan Customer Relationship Manajemen Untuk Mendukung Marketing", Jurnal Teknoloki dan Sistem Informasi No 2, Vol 2,(2021)

²¹ Budi Djatmiko, "Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah", Jurnal Study dan Manajemen No 03, Vol 10, (2013)

membangun dan mempertahankan bagi nasabah yang memiliki komitmen kuat dan keuntungan bagi perusahaan²².

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

1. Mendapatkan pelanggan baru (acquire) didapat dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi, baru dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (enhance) perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan melalui dengan pemberian layanan yang baik terhadap pelanggannya.
3. Mempermudahkan pelanggan (retain). Usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan dan memahami keinginan pelanggan²³.

Tujuan lain Relationship Marketing yaitu:

1. Menarik, mempertahankan dan menumbukan pelanggan
2. Membangun loyalitas
3. Mengurangi peralihan pelanggan.

Dalam penelitian Ndubisi mengatakan bahwa dimensi relationship marketing adalah komunikasi, komitmen, kepercayaan²⁴.

2.1.1.1 Komunikasi

Menurut Widijaya, komunikasi adalah hubungan kontak antar manusia baik secara individu atau kelompok.²⁵ Sedangkan menurut Malau komunikasi adalah proses bagaimana menginformasikan bisnis, penawaran produk dan jasa terhadap konsumen yang dituju. Sasaran komunikasi bukan saja mendorong pembelian produk atau jasa yang ditawarkan tetapi juga lanjutan kepuasan paska pembelian yang mendorong pada pembelian ulang.

²² Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Edisi 3, 2008), hlm.96. Jurnal Ekonomi Syariah, No 2, Vol 1 (2021) hal 15-26

²³ Afan Doni Sucahyo, Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas , Jurnal Profit Volume 7 No.1, hlm. 151-156.

²⁴ Ndubisi, Nelson, Oly, "Pengaruh Relationship Marketing and Customer Loyalty, Jurnal Marketing Intelligence & Planning Volume 25, No. 1, 2007, hlm. 56-58.

²⁵ Widijaya, Perencanaan sebagai Fungsi Manajemen (Jakarta: Bina Aksara, 1987), hlm. 87. Jurnal Conference on Community Manajemen Project, No 1, Vol 1, (2021)

Komunikasi secara etimologi, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin communication dan perkataan ini bersumber dari communis. Komunikasi diperlukan untuk menjalin hubungan saling menghargai, hormat-menghormati sesamanya, dalam rangka satu tujuan untuk mensukseskan pekerjaan dengan baik (sesuai harapan bagi kemajuan organisasi). ²⁶Kegagalan dalam organisasi banyak yang disebabkan oleh kurang tertatanya komunikasi yang dilakukan para pelaku di organisasi tersebut. Komunikasi yang efektif antara pimpinan dan anggota menjadi faktor penting dalam pencapaian tujuan suatu organisasi. Masalah-masalah yang terdapat yaitu karena kurangnya interaksi/komunikasi karyawan dan pimpinan.

Kerja sama kelompok sangat diperlukan guna meningkatkan efiseinsi kerja baik itu di dalam perusahaan, swasta maupun pemerintahan. Jika perusahaan tidak memiliki kerja sama yang kuat antara divisi satu dengan divisi lainnya, maka hasil dari kerjanya tidak akan memuaskan dan tidak efisien (tepat waktu). Dalam perusahaan terdiri dari berbagai macam individu yang dituntut untuk bekerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kerjasama kelompok adalah mengidentifikasi berbagai masalah, mendiskusikan bagaimana memecahkan masalah tersebut dan melakukan tindakan untuk memperbaiki. Adapun masalah masalah yang terjadi dalam kerjasama kelompok yang mempengaruhi efisiensi kerja dan lingkungan kerja, yaitu kurangnya interaksi di dalam kelompok, perbedaan pendapat, kekurang kompakn antar anggota kelompok dapat disebabkan oleh berbagai hal²⁷.

Salah satu prinsip dalam manajemen dan organisasi adalah kerja sama. Kerjasama dapat dilaksanakan dengan baik apabila terjadi komunikasi dialogis antara manajer dan bawahan dan diantara seluruh pekerja yang melaksanakan kegiatan organisasi. Dengan adanya respons, anggapan atau umpan balik yang diberikan oleh komunikan berarti pesan yang dikirim itu sudah sampai sehingga terjadi komunikasi dua arah²⁸.

²⁶ Rivai, Veithzal. Ella Jauvani Sagala. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari teori ke praktik. Rajawali Pers, Jakarta "Jurnal Ekonomi dan bisnis No 3, Vol 03 (2015)

²⁷ Sudarmanto. 2009. Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM. Pustaka Pelajar, Yogyakarta. "Jurnal Ekonomi dan bisnis No 3, Vol 03 (2015)

²⁸ Sunardi, Sarjono. 2010. Pengaruh Penilaian Kinerja dengan ROI dan EVA terhadap Return Saham pada Perusahaan yang Tergabung dalam Indeks LQ 45 di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Akuntansi Vol.2 No.1 Mei 2010: 70-92

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

- Indikator Komunikasi

Variabel komunikasi bank (X1) adalah suatu proses pertukaran informasi antara pihak bank dengan konsumennya melalui sistem atau media, seperti telepon, acara televisi yang berkaitan dengan per-bankan, majalah perbankan, atau melalui website bank. Indikator komunikasi bank menurut Ndubisi (2007) yaitu:

- a) bank mampu memberikan informasi dengan tepat waktu,
- b) bank mampu menyediakan informasi perbankan terbaru
- c) bank mampu memberikan sikap yang baik kepada nasabah

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara komunikasi terhadap loyalitas nasabah BSI KC Kendal Soetta.

- Komunikasi dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia karena segala gerak langkah kita selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang islami, yaitu komunikasi ber-akhlak al-karimah atau beretika. Komunikasi yang berakhlak al-karimah berarti komunikasi yang bersumber kepada Al-Quran dan hadis (sunah Nabi).

Semenjak memasuki era reformasi, masyarakat Indonesia berada dalam suasana merdeka, bebas bicara tentang apa saja, terhadap siapapun, dengan cara bagaimanapun. Hal ini terjadi, setelah mengalami kehilangan kebebasan bicara selama 32 tahun di masa Orde Baru.

Memasuki era reformasi orang menemukan suasana kebebasan komunikasi sehingga tidak jarang cara maupun muatan pembicaraan bersebrangan dengan etika

ketimuran, bahkan etika Islam, sebagai agama yang dianut mayoritas penduduk Indonesia²⁹.

Kemudian realitasnya, tidak sedikit perselisihan, percekocokan, permusuhan, dan pertengkaran muncul karena perkataan yang tidak terkontrol. Bahkan tidak sedikit pertumpahan darah mengerikan yang berawal dari pekerjaan lidah yang membabi buta. Perlu diketahui Allah SWT tidaklah suka yang berlebih-lebihan, maka jika berkomunikasi atau berbicara, berbicaralah sewajar-wajarnya, yang mengandung dorongan atau motivasi dan jangan berbicara bila hanya untuk menyinggung perasaan seseorang. Karena apa yang kita bicarakan baik maupun buruk semua itu akan kita pertanggung jawabkan di akhirat nanti. Islam memberikan perhatian khusus terhadap pembicaraan, bahkan dipandang salah satu perkara yang akan menyelamatkan manusia, baik didunia dan diakhirat. Pembicaraan dimaksud adalah pembicaraan yang beretika, sehingga proses komunikasi berjalan dengan baik serta terjalin hubungan yang harmonis antara komunikator dengan komunikan.

Mengenai hal ini, al-Quran juga memberikan peringatan keras, yakni pada QS. As-Saff ayat 2-3

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ (2) كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ (3)

Wahai orang-orang beriman! Mengapa kamu mengatakan apa yang tidak kamu kerjakan? sangatlah dibenci di sisi Allah jika kamu mengatakan apa saja yang tidak kamu kerjakan (QS. As-Saff ayat 2-3).

²⁹ Achmad Charris Zubair. (1980). Kuliaah Etika, Jakarta: Rajawali Pers. Sosial Budaya, Vol. 13, No. 2, Desember 2016, pp. 115 – 125

2.1.1.2 Komitmen

Komitmen pelanggan adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*), bahwa pelanggan akan memiliki komitmen hubungan sebagai mitra pertukaran yang mempercayai bahwa hubungan yang sedang berlangsung sangat penting untuk menjamin upaya maksimal dalam mempertahankannya.

Bank syariah adalah bank yang pengelolaan dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan sesuai dengan syariah Islam dengan prinsip yang berorientasi produktif, berlandaskan keadilan dan mengembangkan investasi yang halal dalam perbaikan kesejahteraan masyarakat. Mengingat begitu pentingnya peranan dan fungsi perbankan syariah di Indonesia khususnya di Kota Medan, maka pihak Bank Syariah perlu meningkatkan kinerjanya agar tercipta perbankan dengan prinsip syariah yang sehat dan efisien. Salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya adalah melalui berbagai bentuk interaksi yang memungkinkan perusahaan secara efektif mengelola hubungan dengan pelanggan³⁰.

Menciptakan pelanggan yang loyal merupakan inti dari setiap bisnis. Loyalitas merupakan bentuk hubungan yang kuat antara nasabah dengan perusahaan dan loyalitas nasabah merupakan masalah yang penting menurut Chen (2021). Peranan dan fungsi perbankan syariah sangat penting, maka pihak Bank Syariah perlu meningkatkan loyalitas nasabah dengan memberikan komitmen dan kepercayaan. Bank-bank syariah di Kota Kendal berlomba-lomba memberikan nilai tambah kepada nasabah bank³¹.

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan nasabah dalam jangka panjang. Jarvinen (2020) berpendapat bahwa kepercayaan dalam industri perbankan didasarkan pada pengalaman konsumen dan kemampuan bank untuk memiliki cara yang dapat diandalkan, mematuhi peraturan perbankan dan melayani kepentingan nasabah dengan baik. Untuk alasan ini, penting bagi bank untuk selalu menepati janji mereka, bersikap adil terhadap nasabahnya, dan tetap menjaga komitmen dan ketulusan dalam hubungan (Kabadayi, 2021; van

³⁰ Amin, M., Isa, Z. and Fontaine, R. (2019), "Islamic banks: contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 No. 2, pp. 79-97.

³¹ Castaneda, J.A. (2021), "Relationship between customer satisfaction and loyalty on the internet", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 26 No. 3, pp. 371-383.

Esterik-Plasmeijer dan van Raaij, 2017). Dalam konteks perbankan Islam, kepercayaan mengacu pada keyakinan nasabah bahwa perbankan Islam beroperasi sesuai dengan aturan dan prinsip Syariah (Amin et al., 2019). Di bawah hukum Syariah, bank syariah tidak diperbolehkan untuk berurusan dengan aktivitas berbasis riba, melakukan aktivitas bisnis khusus.

- Indikator Komitmen

Secara operasional komitmen bank (X2) di gambarkan sebagai usaha yang ditunjukkan oleh perbankan nasional, untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Usaha perbankan nasional tersebut dapat dilihat dari produk dan layanan yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya. Indikator komitmen bank menurut Ndubisi (2007), adalah:

- a) bank mampu memenuhi janjinya kepada konsumen
- b) bank memberikan jaminan agar sesuai dengan produk dan layanan dengan keperluan konsumen

H2: dapat pengaruh yang signifikan terhadap parsial antara komitmen terhadap loyalitas nasabah BSI KC KC Kendal Soetta

- Komitmen Dalam Persepektif Islam

Menurut bahasa, komitmen adalah perjanjian (keterikatan) untuk melakukan sesuatu; kontrak. Sedangkan menurut Neufeldt dan Gurolink commitment is a promise and a pledge to do something; dedication to a long term course of action; angangement; involvement (komitmen adalah suatu janji dan sumpah untuk melakukan sesuatu; yang ditunjukan sebagai tindakan jangka panjang; ikatan; keterlibatan)³².

Komitmen dalam al-Qur'an merupakan perjanjian (keterikatan) untuk melakukan sesuatu kontrak untuk melakukan sesuatu dalam jangka panjang yang diwujudkan dalam bentuk tingkah laku atau sikap dan perilaku yang saling mendorong antara satu dengan yang lain.

³² M. Nisfiannor, dkk, "Hubungan Antara Komitmen Beragama Dan Subjective Well-Being Pada Remaja Akhir di Universitas Tarumanegara", Jurnal Psikologi, vol. 2, no. 1, Juni 2004, hlm. 82.

Sikap orang yang beriman terhadap janji-janji Allah sangat jauh berbeda dengan menyikapi janji-janji manusia yang sering menunda, membatalkan bahkan pura-pura lupa dengan janjinya. Memang, janji Allah SWT yang tampaknya “tertunda” atau tidak terwujudkan, itu karena manusia melihat dari sudut pandang dunianya saja. Oleh karena itu, orang-orang beriman selalu membentengi dirinya dengan sikap optimis, sehingga mampu menyikapi janji-janji Allah SWT dan mampu menghindari kekecewaan dalam setiap harapannya, dan dengan sikap optimis pula mereka meyakini bahwa rencana yang diberikan oleh Allah SWT lebih baik daripada rencana yang ia harapkan sebelumnya³³.

Berkaitan dengan etika kerja Islam dalam kehidupan setiap muslim dituntut untuk berkomitmen di dunia dengan segala bentuk pertumbuhan dan perkembangan materi harus ditunjukkan demi keadilan, kebenaran dan peningkatan ketakwaan spiritual dirinya sendiri sebagai wujud pertanggung jawaban sebagai khalifah di bumi.

إِنَّا الَّذِينَ يَبِيعُونَ كَاتِمًا يَبِيعُونَ نَالَ الْهُدَى الْهُفَى فَايْدِيَهُمْ قَمَمَنَّا كَفَانًا مَائِنَا نَكُنَّا عَلَيْنَا نَفْسِي مَنَّا فَبِمَا عَاهَدَ عَلَيْهَا لُفَسِيؤُ نَبِيهَا جَرَّاءَ
ظِيْمًا

Artinya:

Bahwasanya orang-orang yang berjanji setia kepadamu (Muhammad), sesungguhnya mereka hanya berjanji setia kepada Allah. Tangan Allah di atas tangan mereka, maka barangsiapa melanggar janji, maka sesungguhnya dia melanggar atas (janji) sendiri; dan barangsiapa menepati janjinya kepada Allah maka Dia akan memberinya pahala yang besar.

³³A Jamil, Pengaruh Etika Kerja Islam Terhadap Sikap-sikap Pada Perubahan Organisasi: Komitmen Organisasi Sebagai Mediator, (Semarang: Tesis Progam Study Magister Akuntansi Universitas Diponegoro. 2007), 32

2.1.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai cara dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud dan sesuai dengan yang diharapkan pada akhirnya jika pelanggan merasa puas maka akan timbul loyalitas untuk terus menggunakan barang atau jasa yang di tawarkan.

Kepercayaan merupakan pertukaran antar partner yang dapat saling jujur dan dapat dipercaya. Setiap partner dalam mengakibatkan kemungkinan rugi, maka ada perlunya untuk menunjukkan perhatian sebagai tanda memelihara suatu kepercayaan. Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk dapat memiliki rasa keyakinan terhadap suatu perusahaan.

Kepercayaan Nasabah Menurut Yousafzai et al. (2003) faktor-faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Kemampuan (Ability), dalam hal ini kemampuan pihak Bank Mandiri dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Sehingga nasabah merasa puas dan aman pada saat melakukan transaksi.
- b) Kebaikan hati (Benevolence), kebaikan hati merupakan kemauan dari pihak Bank Mandiri dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
- c) Integritas (Integrity), integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak Bank Mandiri dalam memberikan info kepada nasabah sesuai dengan fakta³⁴.

³⁴Aryani, D. dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Membentuk Loyalitas Nasabah. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, No 17, Vol 2, hal 114-126.

Kepercayaan nasabah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, dimana semakin meningkatnya kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah akan membuat nasabah semakin loyal terhadap suatu perusahaan perbankan.

Kepercayaan (trust) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut Rousseau et al. 1998 (yang dikutip oleh Akbar dan Parvez, 2009). Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen (Morgan, 1994). Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani³⁵.

Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Gatot dan Purwanto, 2004). Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan baik (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Gatot dan Purwanto, 2004). Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan nasabah³⁶.

Komunikasi yang efektif akan membantu nasabah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar (Morgan & Hunt, 1994 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004). Secara umum, “kepuasan (satisfication) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, nasabah akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi,

³⁵ Paramitha, A.A.A, Rahyuda, Lkt. dan Suasana, LG.A.K. 2013. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Garuda Indonesia di Denpasar. Jurnal Mcrnajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, no 7, vol 1, hal 19-28.

³⁶Arifin, Samsul. 2011. Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah. Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis, No 8, vol 1, hal 67-78.

nasabah akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, nasabah akan sangat puas atau senang”³⁷.

- Indikator Kepercayaan

Kepercayaan merupakan variabel kunci bagi kesuksesan. Kepercayaan seorang konsumen merupakan kesediaan memakai atau membeli produk karena yakin bahwa perusahaan mitra memberi sesuai harapan. Kepercayaan sebagai ekspresi keamanan antara mitra saat melakukan pertukaran, atau dalam jenis hubungan lain (Garbarino & Mark, 1999).

Kepercayaan juga sebagai keyakinan bahwa pasangan dalam negosiasi tidak akan mengeksploitasi atau mengambil keuntungan dari kerentanan pihak lain (Dwyer et al., 1987). Di bidang perbankan, kepercayaan menjadi keharusan. Karena suatu kepercayaan maka nasabah bersedia dengan tanpa paksaan menitipkan dananya untuk dikelola bank. Tanpa kepercayaan yang kuat dan bukti nyata dari nasabah lain dalam memanfaatkan layanan perbankan, maka bank akan sulit menghimpun dana dari masyarakat.

Robins (2008) mengemukakan bahwa dimensi kunci kepercayaan meliputi:

- a) Integritas mencerminkan kejujuran dan nilai-nilai kebenaran;
- b) Kompetensi menunjukkan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal individu;
- c) Konsistensi merujuk pada keajegan/ kesamaan apa yang terucap dan kenyataan yang mendorong terbentuknya kepercayaan;
- d) Loyalitas adalah hasil dari komitmen melaksanakan aturan dan kesepakatan kedua belah pihak (Siswanto & Agus, 2008).

Keterbukaan mencerminkan sikap lugas dan terbuka tentang emosi dan harapan. Pencapaian perusahaan perbankan memperoleh kepercayaan nasabah bukanlah hal yang mudah dan cepat. Untuk memperoleh kepercayaan, perusahaan

³⁷ Aryani, D. dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, hal 17, vol 2, hal 114-126.

perbankan harus bertindak riil, berkinerja baik serta membuat nasabah tertarik dengan pelayanan prima.

Indikator kepercayaan meliputi:

- a) Transaksi Kenyamanan nasabah saat melakukan
- b) Layanan baik kepada nasabah, tidak membedakan nasabah

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kepercayaan terhadaployalitas nasabah BSI KC Kendal Soetta

- Kepercayaan Dalam Perspektif Islam

Kepercayaan dalam konsep islam, telah disebutkan dalam Al-Qur'an

surat An-Nisa ayat 58 yaitu

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨ ﴾

Artinya:

Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat

Ayat ini bersifat umum, sehingga amanah itu diartikan sebagai kepercayaan. Dalam semua proses bisnis, kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan online maupun offline. Kepercayaan dibangun dengan kenal dan saling mengenal secara baik, ada proses ijab-qobul, ada materai, dan lain sebagainya. Para pelaku bisnis selain itu diproteksi pula secara horisontal oleh hukum-hukum disamping proteksi secara vertikal seperti norma, nilai, dan etika yang dianut oleh para pelaku bisnis. Dalam dunia online demikian pula, harmonisasi antara ketiga aspek di atas

dipadukan dengan mekanisme-mekanisme pembangun kepercayaan secara total dalam proses keseluruhan.²⁷

2.1.1.4 Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. Loyalitas konsumen adalah konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian berulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan serta mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Loyalitas pelanggan adalah tentang presentasi dari konsumen yang pernah membeli dalam waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Setelah nilai suatu produk sampai di tangan pelanggan dan kemudian pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsinya secara optimal, sehingga konsumen merasa puas.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Dimana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan efektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi. Disamping itu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dari pelanggan tersebut.

Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antar sikap relatif seseorang dan bisnis berulang.

Hubungan ini dipandang karena dijumpai oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional.

1. Karakteristik Loyalitas Nasabah

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

- a. Melakukan pembelian secara teratur (Makes Regular Repeat Purchase) konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (Purchases Across Product and Service Lines) Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
- c. Merekomendasikan Produk lain (Refers Other) Dimana konsumen melakukan komunikasi melalui word of mouth berkenaan dengan produk atau perusahaan tersebut.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an Immunity to The Full Of The Competition)³⁸.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah antara lain sebagai berikut:

a. Kepuasan Pelanggan

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

b. Kualitas jasa

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

³⁸ Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 130.

oleh hasil penelitian Sabihaini yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

c. Citra

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

d. Rintangannya untuk berpindah

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

3. Jenis-jenis Loyalitas

Ada beberapa jenis Loyalitas nasabah pada umumnya yaitu:

a. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa nasabah yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi nasabah yang setia.

b. Loyalitas yang lemah (Inertia Loyalty)

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

situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai.

c. Loyalitas tersembunyi (Laten Loyalty)

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

d. Loyalitas Premium (Premium Loyalty)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi. Contoh jenis premium loyalty adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga, maupun orang lain.³⁹

4. Hubungan Antara Customer Relationship Marketing dengan Loyalitas

Nasabah

Hubungan yang baik dengan konsumen akan membuat konsumen loyal terhadap produk perusahaan, dan secara tidak langsung akan melakukan iklan dari mulut ke mulut, sehingga masa depan perusahaan menjadi lebih terjamin dan lebih baik. Antara kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa studi ”bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan

³⁹ Ardhila Laela Kusumastuti & M. Abdul Kodir, Analisis Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Jateng Cabang Pembantu Sampangan, Jurnal Keunis Majalah Ilmiah, Vol 7, No 1, Januari 2019, hlm. 5.

keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama. Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya, sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya.⁴⁰

5. Persepektif dalam Loyalitas Nasabah

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

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

Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. mereka Itulah orang-orang yang benar.⁴¹

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

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Agus Kurnia, selaku karyawan BSI KC Kendal Soetta, pada tanggal 12 Juni 2023, Pukul 15.00 WIB.

⁴¹ Departemen Agama RI, Al-Quran Dan Terjemahannya, (Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkamleema, 2009),

2.2 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nur Laely, Dea Rosita Djunaedi, D Rosita (Jurnal Ekonomi Universitas Kediri 5(05), 2, 2020)	Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan: Studi Kasus Konsumen McDonald's Kediri	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, secara persial dan simultan Customer Relationship Management dan kualitas layanan, masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan.
2.	Nelson Oly Ndubisi, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Patah Palembang, 2018)	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan memprediksi proporsi varians loyalitas pelanggan yang baik
3.	Zaidatul Muniroh, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017)	Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai	Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Variabel kepercayaan, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		Variabel Intervening Pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Semarang	loyalitas nasabah. Sedangkan variabel komitmen dan kepuasan nasabah berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah
4.	Iqbal Wibisono, (Skripsi IAIN SALATIGA, 2019)	Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap loyalitas nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Temanggung)	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan nasabah secara persial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun komitmen secara persial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Uji Ftes menunjukkan komunikasi, komitmen, kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5.	Hardiyanti Lestari Kusuma, (Jurnal Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering 9(3), 236-248, 2017)	Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan pelanggan pemasaran secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, layanan purna jual secara

			persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara simultan, pemasaran hubungan pelanggan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Dian Nurani Lestari(Jurnal Katalogis, Universitas Tadulako, 2019)	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial Relationship Marketing pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
7.	Maryurina Dwita, (Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Digital, 64-79, 2022)	Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel customer relationship markeing secara persial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Yumeida Utama Medan.
8.	Dinanti Nanda Pertiwi	Pengaruh Customer	Berdasarkan hasil

	Siregar, Winda Cahyani, Ari Usman Chaniago (Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer) 19 (1), 17-23, 2020)	Relationship Managemen (Crm) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan	penelitian ini menunjukkan bahwa variabel customer relationship yang terdiri dari komitmen, kepercayaan, orientasi pelanggan/empati, pengalaman/kepuasan, dan komunikasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna I-Card.
9.	Ubaidillah, dkk (Jurnal, Bisnis dan Manajemen, Universitas Brawijaya, 2017)	Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah(studi Pada Nasabah Funding Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang)	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa relationship marketing komunikasi memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan yang semakin baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah funding. Relationship marketing mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Kualitas layanan berpengaruh positif

			terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
10.	Ricky Purnama Sanjaya, Zulkarnain Zulkarnain, Samsir (Jurnal Akuntansi dan Eekonomika 11 (1), 44-52, 2021)	Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Merchant Partner Grab Food Di Kota Pekan Baru.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel Customer Relationship Marketing (kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah), variabel kepercayaan dan penanganan masalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mitra pedagang. Kemudian hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merchant mitra Grab Food di Pekanbaru
11.	Nova Ch. Mamuaya, Bertha I, Mundung (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi Vol.2, No.1, Januari 2023)	Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian ini Customer Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo Manado, Customer Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap

			loyalitas pelanggan, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
12.	Widya Amrita (Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata, Vol. 3, No. 09 hal 1688-1697, September 2023)	Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kantor Notaris dan PPAT, Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah., kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah.
13.	Fiqri Sartia Eka Nugraha, Dyah Astarini (Jurnal Ekonomi Trisakti Vol. 03 No. 1 Hal. 1911-1924, April 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah	Hasil penelitian ini variabel service quality tidak mempunyai dampak positif yang signifikan pada loyalty. Service quality mempunyai dampak positif pada Customer Satisfacton. Customer satisfaction mempunyai dampak

			positif pada loyalty.
14.	Grace Mulya Setyabudi, Joshua Boanerges Tampi (Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol. 14 No. 2 Hal 161-172, Juni 2023)	Dampak Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dalam Mengguakan Layanan Perbankan Elektronik BCA Terhadap Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian ini bank BCA sukses dalam membentuk loyalitas nasabah seperti nasabah tidak mau beralih ke bank lain, bahkan tidak mau membuka rekening di bank lain. Karena hal ini BCA mampu berinovasi dalam menghadirkan pelayanan dengan kualitas terbaik.
15.	Hudaebi (Jurnal Penelitian Multidisiplin Vol, 01 No. 01 Hal. 18-21, September 2023	Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KC Mataram	Hasil Penelitian ini bahwa pengaruh langsung dan tidak langsung layanan mobile banking terdapat loyalitas nasabah.
16.	F Familudin, eprints.walisongo.ac.id	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia (studi pada mahasiswa erbankan syariah	Hasil penelitian ini bahwa kualitas layanan, citra perusahaan marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Tetapi relationship berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

		angkatan 2017-2020 pengguna bank syariah Indonesia)	
17.	N Nurhayati, F Sukesti (Jurnal Ekonomi Islam, 2016 – journal.walisongo.ac.id Vol 7, No 2)	Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Bank Syariah di Kota Semarang)	Hasil penelitian ini bahwa Variabel Kualitas layanan, kepuasan nasabah dan religiusitas berpengaruh dan secara bersama mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah Indonesia.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.⁴² Berdasarkan yang telah dijelaskan sebelumnya maka akan diuji bagaimana Komunikasi (X1), Komitmen (X2) dan Kepercayaan (X3) sebagai variabel bebas berpengaruh pada Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel terikat pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta.

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

- a. Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah

⁴² Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 59.

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

b. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah

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

c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah

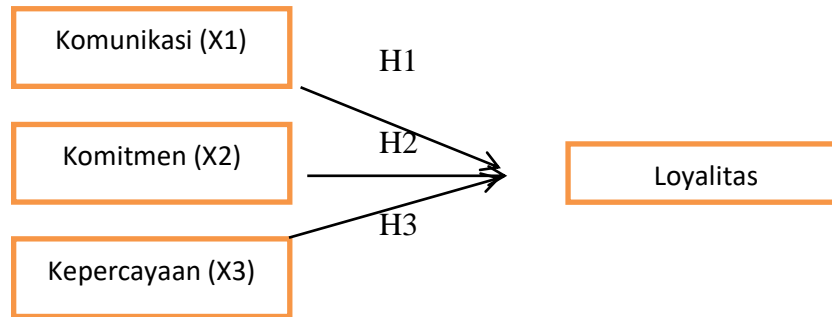
Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Dengan adanya kepercayaan nasabah dengan bank maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah di bank tersebut dan dapat meningkatkan nasabah menabung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

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

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

Dengan demikian kerangka pikir dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴³ Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dikembangkan dari telaah teoritis sebagai jawaban sementara dari masalah atau pertanyaan penelitian yang memerlukan pengujian secara empiris.⁴⁴

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

1. Pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah

Komunikasi diperlukan untuk menjalin hubungan saling menghargai, hormat-menghormati sesamanya, dalam rangka satu tujuan untuk mensukseskan pekerjaan dengan baik (sesuai harapan bagi kemajuan organisasi). Kegagalan dalam organisasi banyak yang disebabkan oleh kurang tertatanya komunikasi yang dilakukan para pelaku di organisasi tersebut. Komunikasi yang efektif antara pimpinan dan anggota

⁴³ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: CV Alfabeta, 2005), hlm. 51.

⁴⁴ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018), hlm.72.

menjadi faktor penting dalam pencapaian tujuan suatu organisasi. Masalah-masalah yang terdapat yaitu karena kurangnya interaksi/komunikasi karyawan dan pimpinan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ubaidillah, (2017) dkk menyatakan bahwa relationship marketing komunikasi memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan yang semakin baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah funding. Relationship marketing mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Berdasarkan penjelasan diatas hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah secara persial pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta

2. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah

Komitmen pelanggan adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (valued relationship), bahwa pelanggan akan memiliki komitmen hubungan sebagai mitra pertukaran yang mempercayai bahwa hubungan yang sedang berlangsung sangat penting untuk menjamin upaya maksimal dalam mempertahankannya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zaidatul Muniroh, (2017) menyatakan bahwa variabel komitmen dan kepuasan nasabah berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan penjelasan diatas hipotesis penelitian ini adalah:

H2: Terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah secara persial pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta

3. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Kepercayaan merupakan pertukaran antar partner yang dapat saling jujur dan dapat dipercaya. Setiap partner dalam mengakibatkan kemungkinan rugi, maka ada perlunya untuk menunjukkan perhatian sebagai tanda memelihara suatu kepercayaan.

Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk dapat memiliki rasa keyakinan terhadap suatu perusahaan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Wibisono, (2019) menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan nasabah secara persial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun komitmen secara persial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H3: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah secara persial pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta

4. Pengaruh Komunikasi, Komitmen, Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan adalah tentang presentasi dari konsumen yang pernah membeli dalam waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Setelah nilai suatu produk sampai di tangan pelanggan dan kemudian pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsinya secara optimal, sehingga konsumen merasa puas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ricky Purnama Sanjaya, Zulkarnain, Samsir, (2021) menunjukkan bahwa dari variabel Customer Relationship Marketing (kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah), variabel kepercayaan dan penanganan masalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mitra pedagang. Kemudian hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merchant mitra Grab Food di Pekanbaru

H4: Terdapat pengaruh Komunikasi, Komitmen, Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah secara simultan pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Kendal Ssoetta. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Mei 2023 sampai dengan Agustus 2023, mulai dari penyusunan penelitian sampai dengan penyelesaian laporan penelitian yang disusun oleh peneliti.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Penelitian kuantitatif juga merupakan penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian langsung dilakukan di lapangan atau pada responden. Data yang berupa angka tersebut diolah dan dianalisis guna mendapatkan informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode Kuantitatif merupakan metode yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya atau dilapangan.⁴⁵ Maka dalam penelitian ini, peneliti harus memperoleh dan mengumpulkan data tersebut dari masyarakat Desa Sumbermulyo Kecamatan Sarang Kabupaten Rembang dengan menyebarkan kuesioner.

⁴⁵ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hal 67-68

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada suatu wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diteliti.⁴⁶ Populasi adalah jumlah keseluruhan yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian yang sedang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁴⁷ Dengan demikian penulis menyimpulkan, dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah jumlah nasabah BSI KC Kendal Soetta masyarakat. Dimana hal ini populasinya berjumlah 982.997 jiwa

3.2.2 Sampel

Sampel adalah merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.⁴⁸ Menurut Sugiharta et al, mendefinisikan sampel yaitu sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya.⁴⁹ Selanjutnya peneliti menggunakan Teknik penarikan sampling dengan metode Slovin.

Rumus Metode Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran Populasi

e: Presentasi Kelonggaran ketidaktelitian yang masih dapat ditolerir dalam pengambilan sampel

⁴⁶ Supardi, *Populasi Dan Sampel Penelitian*, Jurnal UNISIA, No 17 1993. hal.101

⁴⁷ Suryani Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Prenandamedia Grub, 2015) hal, 190.

⁴⁸ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi Revisi 2* (Cet, V), (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016), hal 76.

⁴⁹ Sugiharto, Dergibson Siagian, Lasmono Tri Sunaryanto, Denny S.Oetomo, *Teknik Sampling*, (Cet. II Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal 2.

Dalam penelitian ini ditetapkan e adalah 10% sedangkan N 982.997 jadi minimal sampel yang diambil peneliti adalah:

$$n = \frac{982.997}{1 + 982.997(0,1)^2}$$

$$n = 99,989$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan n= 99,989 maka peneliti membulatkan menjadi 100 responden dalam penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Hadjar menyatakan, “ kuesioner adalah suatu daftar pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek, baik secara individual atau kelompok untuk mendapatkan informasi tertentu, seperti prefrensi, keyakinan, minat dan perilaku.⁵⁰ Menurut Surachmad menjelaskan bahwa,”Kuesioner sebagai interview tertulis dengan beberapa perbedaan. Pada kuesioner sampel dihubungi melalui daftar pernyataan tertulis.”⁵¹

Metode pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini memakai data primer dari penyebaran kuesioner yaitu dengan menyebar dan mengirim item pertanyaan-pertanyaan agar dapat diisi oleh responden sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Responden yang dimaksud pada penelitian ini yaitu nasabah BSI KC Kendal Soetta. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner yang menggunakan skala interval berupa skala likert yang menunjukkan tingkatan berupa jawaban dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

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

⁵⁰ Ibnu Hadjar, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Rajawali Press,1996),hal 160.

⁵¹ Winarno Surachmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*,(Bandung:Edisi Tujuh,Tarsito,1980), hal .180

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert

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

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

Tabel 3.2
Variabel

No	Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
1.	Komunikasi (X1)	a. Informasi yang dijelaskan pegawai Bank terhadap Nasabah b. Pemahaman Nasabah tentang produk c. Sikap yang dilakukan saat pelayanan terhadap	1,2 3,4 5,6

		nasabah	
2.	Komitmen (X2)	a. Perjanjian antara Bank dan Nasabah b. Tanggung jawab Bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah	1,2 3,4
3.	Kepercayaan (X3)	a. Kenyamanan dalam transaksi b. Konsisten memberikan layanan	
4.	Loyalitas Nasabah	a. Berulang-ulang kembali ke BSI b. Kebiasaan menggunakan produk c. Memiliki keyakinan tentang produk	1,2 3,4 5,6

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang dibentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu bentuk apapun yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁵² Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas dan variabel terikat.

a) Variabel Bebas (Independent)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Menurut Sugiyono variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.⁵³ Dalam penelitian ini variabel independent adalah faktor emosional, dan faktor rasional.

b) Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain yaitu variabel bebas, sehingga variabel terikat nilainya tergantung dengan variabel lain: dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah.⁵⁴ Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan nasabah.

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran masing-masing variabel terdapat indikator-indikator yang membentuknya. Dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (*independent*) yaitu faktor Komunikasi (X1), faktor Komitmen (X2), dan faktor Kepercayaan (X3) sedangkan variabel terikat (*dependent*) yaitu Loyalitas nasabah (Y)

⁵² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: ALFABETA 2013), hal. 58

⁵³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: ALFABETA 2019), hal 61,

⁵⁴ Manulang Dan Pakpahan (2014), hal 36

Tabel 3.3**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Defisi Operasional	Indikator	Skala
Komunikasi (X1)	Komunikasi adalah hubungan kontak antara manusia baik secara individu atau kelompok dan bagaimana menginformasikan bisnis seperti produk terbaru di BSI, cara penawaran produk dan jasa terhadap nasabah yang dituju.	1. Informasi yang diberikan bank kepada nasabah 2. Pemahaman nasabah 3. Sikap yang dilakukan pegawai kepada nasabah	Ordinal
Komitmen (X2)	Komitmen adalah keinginan yang berlangsung lama dari dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang baik atau hubungan yang memberikan manfaat yang baik (valued relationship), bahwa pelanggan akan memiliki komitmen hubungan sebagai mitra pertukaran yang mempercayai bahwa hubungan yang sedang berlangsung sangat menguntungkan bagi konsumen dan menjamin upaya konsumen untuk mempertahankannya.	1. Perjanjian yang diberikan bank kepada nasabah 2. Tanggung Jawab bank kepada nasabah	Ordinal
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan adalah pondas utama bagi bisnis, suatu bisnis	1. Kenyamanan nasabah saat	Ordinal

	akan terus maju dan berkembang bila konsumen bias saling mempercayai.	<p>melakukan transaksi</p> <p>2. Konsisten dalam memberikan layanan yang baik terhadap nasabah.</p> <p>3. Memenuhi Kewajiban kepada pelanggan</p>	
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali dan setia terhadap BSI atau melakukan pembelian ulang baik produk maupun jasa terpilih secara konsisten tidak pindah bank dimasa yang akan datang, meskipun ada situasi yang kurang baik di BSI	<p>1. nasabah melakukan Pembelian berulang-ulang</p> <p>2. kebiasaan menggunakan produk BSI</p> <p>3. Memiliki keyakinan tentang produk BSI</p> <p>4. Merekomendasikan Produk BSI kepada teman atau keluarga</p>	Ordinal

		terdekat.	
--	--	-----------	--

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Kelayakan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas instrument digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel, dilakukan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu instrument tinggi atau rendahnya validitas akan menunjukkan penyimpangan data yang dikumpulkan. Jika validitas tinggi, maka data yang akan menunjukkan tidak adanya penyimpangan. Uji validitas dalam penelitian ini di uji dengan menggunakan SPSS.

Hasil pengukuran mencerminkan keadaan yang sesungguhnya dari apa yang telah diukur peneliti. Analisis ini digunakan untuk meneliti instrumen (kuesioner) yang dipakai mampu mengukur data yang ingin diukur. Dikatakan valid apabila mampu mengukur dan memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan hasil R hitung dengan R tabel. Apabila rhitung > rtabel dan nilai signifikansi (α) > 0,05 (5%) maka instrumen dianggap valid.⁵⁵

b. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan ukuran untuk menunjukkan hasil pengukuran apakah tetap konsisten atau tidak apabila diukur berulang kali dengan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen dapat dipakai lebih dari sekali atau tidak dengan hasil data yang tetap konsisten dan sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah.⁵⁶ Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan, jika nilai Alpha >0,60 maka reliabel.

⁵⁵Brigita Tri Winarsih, Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Tokopedia terhadap Brand Awareness, Skripsi, Yogyakarta; Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016, hlm. 41-42

⁵⁶ Suhar Janti, "Analisis Validitas dan Reabilitas dengan Skala Likert terhadap Pengembangan SI/TI dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategikc Planning pada Industri Garmen", Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi, Yogyakarta; AMIK BSI Jakarta, 2014, hlm. 2

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Distribusi normal merupakan distribusi simetris dalam modus, mean, median berada dipusat. Uji normalitas juga biasanya digunakan untuk mengukur data skala ordinal, interval, dan rasio. Uji normalitas juga biasanya digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusikan normal atau tidak.⁵⁷

Dalam penelitian ini untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak diuji dengan menggunakan Kolmogorov smirnov dengan kriteris sebagai berikut:⁵⁸

Nilai signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal

Nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

3.5.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi dimana terjadinya korelasi yang kuat diantaranya variabel bebas. Uji multikolinearitas adalah keamanan 2 variabel independent atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier sempurna atau mendekati sempurna. Cara untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat hasil nilai Toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Dengan pengambilan keputusan, apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.⁵⁹

3.5.4 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah terjadinya ketidaksamaan varian residual pada model regresi. Untuk model regresi yang baik adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Terdapat metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan melihat

⁵⁷Nuryani dkk, *Dasar Dasar Statistika Penelitian, Cet.1*, (Yogyakarta:Gramasurya,2017),hal.79

⁵⁸ Singgih Santoso, *Statistika Multivariat*, (Jakarta:Ellex Media Komputindo,2010),hal. 46

⁵⁹ Duwi Prayitno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*,(Yogyakarta :Gava Media),2010, hal.67

Scatterplot pada output pengujinya. Jika titik-titik pada *Scatterplot* menyebar dengan baik tanpa membentuk pola tertentu dengan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi tertentu.⁶⁰

Selain itu terdapat cara lain untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan melakukan uji glejser pada aplikasi SPSS. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Jika hasil output uji glejser terlihat $R \text{ square} > 0,05$ tingkat signifikasinya maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, namun jika $R \text{ square} < 0,05$ maka terdapat masalah heteroskedastisitas.⁶¹

3.5.5 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan uji yang biasa digunakan dalam mencari pola hubungan antara satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas.⁶² Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang terdiri dari satu variabel dependen (keputusan nasabah) dan dua variabel independent (faktor emosional dan faktor rasional).

3.5.6 Uji Hepotesis

a. Uji Parsial T

Uji T atau uji parsial biasanya digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel tertentu atau biasa digunakan untuk menguji hipotesis pada masing-masing variabel.⁶³ Uji T dapat diketahui dengan menggunakan hasil SPSS, pada tabel *Coefficients* dengan membandingkan nilai tabel

⁶⁰ Dwi Prayetno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan Jawab Ujian Pendaran*, (Yogyakarta: Gava Media), 2010, hal .67-74.

⁶¹ Agus Tri Basuki, *Pegantar Ekonometrika (Dilengkapi Pengguna Eviews)*, (Yogyakarta :Danisa Media, 2016), Cetakan Pertama, Hal 63.

⁶² Robert Kurniawan, *Analisis Regresi Dasar Dan Penerapannya Dengan R*, (Jakarta: Kencana, 2016), Hal.95

⁶³ Imron Imron, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV, Meubele Berkah Tengerang*, Indonesia Journal ON Software Engineering, (Vol, 5 No,1, Juni 2019) Hal.23

dengan nilai hitung dan juga nilai signifikan (Sig) yang ditentukan adalah sebesar 5% ($< 0,05$).⁶⁴

b. Uji Simultan (f)

Uji simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel terikat.⁶⁵ Uji simultan F dapat diketahui dengan menggunakan hasil olah data SPSS pada tabel ANOVA, yaitu jika nilai Sig $F < (0,05)$, maka terdapat pengaruh yang signifikan, dan jika nilai Sig $F > (0,05)$ maka tidak dapat terpengaruh yang signifikan.

c. Uji R (Koefisien Determinan)

Pada model linier berganda ini, akan dilihat seberapa besar kontribusi untuk variabel bebas secara Bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinan totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel variabel bebas terhadap variabel terikika.⁶⁶ Untuk menghitung koefisien determinasi yaitu rumusnya sebagai berikut.⁶⁷ Koefisien Determinasi = $R^2 \times 100\%$ dari angka koefisien determinasi (R^2) ini dapat dianalisis presentase kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

⁶⁴Cynthia Agatha, et al., *Pengaruh Brand Image dan Electronic World Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado*, Jurnal EMBA , Vol.7, Januari 2019, hal.136

⁶⁵Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, ed. 4, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2014) hal 245

⁶⁶ Imron Imron, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang*, Indonesian Journal ON Software Engineering (Vol.5 No.1, Juni 2019), hal. 23

⁶⁷ Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah BSI

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.

Selain itu, kehadiran BSI juga dinilai mampu meningkatkan peranan penting industri perbankan syariah di Indonesia yang merupakan negara dengan komposisi penduduk muslim terbesar di dunia.

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 (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).

Visi dan Misi

- Visi
TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK
- Misi
 1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
 2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
 3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia
Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja⁶⁸

⁶⁸ [https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentangsyariah/Pages/Sejarah Perbankan-Syariah.aspx](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentangsyariah/Pages/Sejarah%20Perbankan-Syariah.aspx) Vol. 3 No. 1 (2021): Jurnal At Tamwil, Maret 2021

4.2 Analisis Karakteristik responden

4.2.1 Analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dan pekerjaan

Tabel 4.1 Analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dan pekerjaan

Variabel	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin		
Perempuan	51	51,0
Laki-laki	49	49,0
Pekerjaan		
Karyawan swasta	25	25,0
Wirausaha	15	15,0
PNS	49	49,0
Pelajar/Mahasiswa	11	11,0
Total	100	100,0

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 responden (51,0%), Dan berjenis Kelamin Laki-laki sebanyak 49 responden (49%), rata rata disini yang mengisi kuisisioner adalah nasabah berjenis kelamin perempuan. Dari pekerjaan responden dari Karyawan Swasta sebanyak 25 responden (25%). Kemudian Wirausaha 15 Responden (15%). Terdapat PNS sebanyak 49 Responden (49%), dan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 11 responden (11%), rata rata pekerjaan yang mengisi kuisisioner adalah PNS total 100 responden.

4.2.2 Analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan usia dan lama menjadi nasabah BSI

Tabel 4.2 Analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan usia dan lama menjadi nasabah BSI

Variabel	Median	Mean	Min	Max	St. Deviation	C1 95%	
						Lower	Upper
Usia	43.00	40.47	20	59	11.183	38.25	42.69
Lama menjadi nasabah BSI	2.00	2.17	1	10	1.248	1.92	2.42

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas diketahui bahwa tidak kurang dari 100 nasabah yang berpartisipasi dalam penelitian ini. menunjukkan dengan usia termuda responden dengan usia 20 tahun dan usiaresponden tertua 59 tahun. Rata-rata responden telah menjadi nasabah BSI selama 2 tahun. Artinya responden loyal terhadap BSI

4.3 Analisa Data

4.3.1 Analisis uji validitas dan reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan dalam suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas setiap item pernyataan dalam angket penelitian dapat ditentukan dengan membandingkan koefisiensi korelasi (r -hitung) setiap pernyataan dengan r -tabel, dimana $df = n-2$ dengan signifikansi 5%, jika r -tabel $<$ r hitung valid. Validitas tersebut dapat diukur dengan menggunakan r hasil dengan r tabel, jika:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka data valid

b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data tidak valid

Instrument itu dikatakan reliable, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistic Cronbach Alpha $> 0,60$. Dan sebaliknya jika Cronbach Alpha ditemukan angka koefisien lebih kecil ($< 0,60$), maka dikatakan tidak reliable.

Untuk mencari soal atau pernyataan benar dan salah, nilai r_{hitung} dapat dibandingkan dengan r_{tabel} dimana df (derajat kebebasan) $= n-2 = 100-2 = 98$ untuk a 5% atau signifikan 0,05 adalah 0,195. Jadi jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya.

Berikut hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Analisis uji variabel dan reabilitas

Variabel	indikator	Rtabel	Rhitung	Ket	Nilai cronbach alpha	Ket
Komunikasi (X1)	X1.1	0,05	0,497	Valid	0,604	Reliabel
	X1.2		0,439			
	X1.3		0,509			
	X1.4		0,441			
	X1.5		0,227			
	X1.6		0,380			
Komitmen (X2)	X2.1	0,05	0,410	Valid	0,674	Reliabel
	X2.2		0,629			
	X2.3					
	X2.4					
			0,507			
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,05	0,556	Valid	0,660	Reliabel
	X3.2		0,598			
	X3.3					
	X3.4					
			0,481			
Loyalitas (Y)	X1.1	0,05	0,582	Valid	0,644	Reliabel
	X1.2		0,335			
	X1.3					
	X1.4					
	X1.5					
	X1.6					
			0,423			
			0,496			

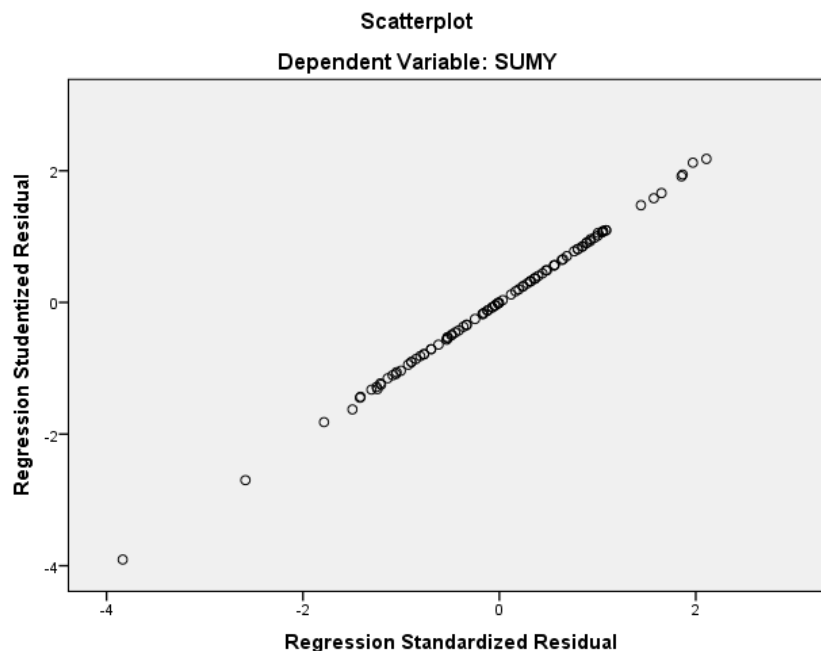
Dari hasil penelitian Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa uji validitas dengan pengambilan keputusan R_{tabel} yang digunakan 0,05. Data pengujian validitas nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, hasil uji validitas menunjukkan variabel komunikasi (X1), komitmen (X2), kepercayaan (X2) dan loyalitas (Y) dinyatakan seluruhnya variabel. Sedangkan pada uji reabilitas menunjukkan variabel komunikasi (X1), komitmen (X2), kepercayaan (X2) dan loyalitas (Y) nilai α cronbach > 0.60 . masing masing memiliki r hitung yang lebih besar dalam hal ini dinyatakan seluruhnya reabel.

4.3.2 Analisis uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Gambar 4.1

Hasil Uji P-Plot



Berdasarkan gambar nomor di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil uji normalitas pada gambar P-Plot nilai residual berdistribusi normal. Titiktitik pada P-Plot mengikuti garis diagonalnya, maka dapat dikatakan bahwa uji asumsi klasik normalitas terpenuhi

Uji normalitas untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak diuji dengan menggunakan Kolmogorov smirnov dengan kriteris sebagai berikut:

- a. Nilai signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- b. Nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

Berikut hasil pengujian uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 uji normalitas

Uji normalitas	Tinjauan	Nilai yang dihasilkan	Keterangan
Komunikasi (X1)	Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$	0,000	Data berdistribusi tidak normal
Komitmen (X2)	Nilai Asymp. Sig. (2)	0,000	Data berdistribusi tidak normal
Kepercayaan (X3)	Nilai Asymp. Sig. (2)	0,000	Data berdistribusi tidak normal
Loyalitas (Y)	Nilai Asymp. Sig. (2)	0,000	Data berdistribusi tidak normal

Dari Tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahwa nilai uji normalitas pada setiap variabel komunikasi (X1), komitmen (X2), kepercayaan (X2) dan loyalitas (Y) dinyatakan data tidak berdistribusi normal karena nilai sig $< 0,05$.maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan multikolinearitas antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini.

4.3.3 Analisis uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Variabel yang baik adalah variabel yang tidak berkorelasi satu sama lain. pengambilan keputusan Uji multikolonieritas, apabila nilai tolerance $>0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.5 uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics			
	Partial	Part	Toleransi	VIF
Komunikasi (X1)	0,096	0,082	0,722	1,385
Komitmen (X2)	0,275	0,244	0,867	1,153
Kepercayaan (X3)	0,25	0,254	0,698	1,432

Hasil uji multikolonieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu komunikasi (X1), komitmen (X2), kepercayaan (X3), karena semua nilai VIF kurang dari angka 10 dan hasil perhitungan nilai Tolerance kurang dari 10% , berdasarkan hasil pengujian yang terlihat dalam tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan linier antar variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

4.3.4 Analisis uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah terjadinya ketidaksamaan varian residual pada model regresi. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Jika hasil output uji glejser terlihat $R^2 > 0,05$ tingkat signifikasinya maka tidak terdapat masalah

heteroskedastisitas, namun jika $R^2 < 0,05$ maka terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,805	2,908		3,716	0,000
Komunikasi (X1)	0,108	0,114	0,097	,945	0,347
Komitmen (X2)	0,332	0,119	0,262	2,800	0,006
Kepercayaan (X3)	0,396	0,136	0,304	2,908	0,005

Berdasarkan Tabel 4.6 dengan menggunakan metode glejser menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas komunikasi sebesar 0,374, komitmen sebesar 0,006, dan kepercayaan sebesar 0,005. Sehingga semua nilai heteroskedastisitas yang diperoleh lebih besar dari 0,05, sehingga model ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.3.5 Analisis uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk menguji apakah ada hubungan antara dua variabel atau ada lebih dari satu variabel bebas (X). Ini adalah variabel independen (manfaat dan risiko) dari variabel dependen (minat) dalam menggunakan mobile banking. Pada penelitian ini perhitungan statistik regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan aplikasi komputer SPSS Windows versi 25.

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10,805	2,908			3,716	0,000
Komunikasi (X1)	0,108	0,114	0,097		0,945	0,347
Komitmen (X2)	0,332	0,119	0,262		2,800	0,006
Kepercayaan (X3)	0,396	0,136	0,304		2,908	0,005

Tabel 4.7 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Komunikasi (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas dengan sig. (0,347) dengan taraf $\alpha = 5\%$
2. Komitmen (X2) berpengaruh terhadap loyalitas dengan sig. (0,006) dengan taraf $\alpha = 5\%$
3. Kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap loyalitas dengan sig. (0,005) dengan taraf $\alpha = 5\%$

Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel Komunikasi (X1), Komitmen (X2), Kepercayaan (X3) memiliki hubungan/pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y).

4.3.6 Analisis uji hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas yaitu antara variabel Komunikasi (X1) dengan Loyalitas (Y), apakah ada pengaruh antara variabel Komitmen (X2) dengan Loyalitas (Y), kemudian apakah ada pengaruh antara variabel Kepercayaan (X3) dengan Loyalitas (Y) . Dan apakah ketiga variabel

tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F sebagai berikut:

4.3.6.1 Uji parsial T

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas/independen (X) berpengaruh secara parsial (sendiri) terhadap variabel terikat/kepentingan (Y).

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji parsial ini dilakukan dengan membandingkan nilai α (alpha) dengan nilai p-value. Apabila nilai p-value $< \alpha$ (0,05), maka H0 ditolak. Berikut adalah hasil pengujian statistic t, sebagai berikut :

Tabel 4.8 uji parsial T

Variabel	P value	Sig.	Keterangan
Komunikasi (X1)	0,347	0,05	Tidak Berpengaruh
Komitmen (X2)	0,006	0,05	Berpengaruh
Kepercayaan (X3)	0,005	0,05	Berpengaruh

Tabel 4.8 Menunjukkan bahwa variabel Komunikasi (X1) memiliki nilai P-Value 0,347 dimana nilai loyalitas lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai loyalitas $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan pada variabel Komitmen (X2) dengan nilai p value 0,006 dan variabel Kepercayaan (X3) dengan nilai p value 0,006

menunjukkan bahwa nilai tersebut sesuai ketentuan dimana nilai loyalitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Komitmen (X2) dan Kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap loyalitas.

4.3.6.2 Uji simultan

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara simultan dalam menerangkan variabel dependen. Uji simultan ini dilakukan dengan membandingkan nilai α (alpha) dengan nilai p-value. Apabila nilai p-value $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya. Jika nilai p-value $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Berikut adalah hasil pengujian statistic F, sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji statistik simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,925	3	22,308	11,786	,000 ^b
	Residual	181,715	96	1,893		
	Total	248,640	99			

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai P-Value 0,000 dimana nilai ini dibawah 0,05. Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai p value $< 0,05$ maka dapat

disimpulkan bahwa variabel komunikasi (X1), komitmen (X2), kepercayaan (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas.

4.4 Pembahasan

Dari Penelitian yang telah dilakukan di atas dapat diketahui bagaimana pengaruh variabel bebas dan variabel terikat, berikut penjelasan mengenai hubungan masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat.

4.4.1 Pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta

Hasil uji statistic menunjukkan signifikansi komunikasi 0,347 dimana nilai loyalitas lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa komunikasi (X1) secara statistic tidak berpengaruh terhadap loyalitas (Y). Dengan demikian secara empiris menerima H1 dan menolak Ho, hasil menunjukkan bahwa komunikasi yang kurang dapat mempengaruhi hubungan saling percaya pada nasabah. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan nasabah, salah satu hal yang penting menantang yang harus dihadapi dalam berbisnis yaitu menangani para nasabah/pelanggan yang sulit dan tidak pernah merasa puas dan di dalam perjalanan mereka mengubah permainan di saat hubungan terjalin, hal ini dipengaruhi kurangnya komunikasi yang terjalin antara pelanggan dan pihak perusahaan. Keberhasilan sebuah komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain kejelasan ide yang ingin disampaikan, kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima informasi, tidak adanya distorsi, dan saluran komunikasi yang tepat. Hasil peneilitia yang menunjukkab tidak ada pengaruh komunikasi terhadap

loyalitas nasabah, hal ini tidak sejalan dengan penelitian Syaifullah (2018) bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.4.2 Pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta

Hasil uji statistic menunjukkan signifikansi komitmen 0,005 dimana nilai loyalitas lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa komitmen (X2) secara statistic berpengaruh terhadap loyalitas (Y). Dengan demikian secara empiris menerima Ho dan menolak H2, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap perusahaan terbentuk dari berbagai tahapan pembelajaran yang didapat pelanggan dalam pertukaran yang terjadi antara nasabah dan penyedia jasa. Loyalitas nasabah mempunyai komitmen akan menggunakan jasa dan layanan bank syariah, dimana komitmen nasabah yang baik akan tetap menjadikan nasabah menggunakan layanan di bank syariah walaupun ada penawaran dan berbagai alasan dengan bank lain berpengaruh terhadap komitmen menabung di Bank Syariah. penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif antara komitmen dengan loyalitas nasabah, hal ini sejalan dengan penelitian Murni (2016) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

4.4.3 Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah kepada PT. Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta.

Hasil uji statistic menunjukkan signifikansi kepercayaan 0,005 dimana nilai loyalitas lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan (X3) secara statistic berpengaruh terhadap loyalitas (Y). Dengan demikian secara empiris menerima Ho dan

menolak H3, hasil menunjukkan bahwa kepercayaan sangat diperlukan, dimana kepercayaan mampu memperdayakan keinginan nasabah dengan tekanan informasi untuk memberikan kepuasan terhadap pada pelanggan. Kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain, hal ini memerlukan hubungan yang erat dengan nasabah karena keyakinan nasabah terhadap janji yang ditawarkan pihak perusahaan dapat diandalkan dan percaya bahwa perusahaan dapat memenuhi kewajibannya. Oleh karena itu, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, Hal ini sejalan dengan penelitian Syaifullah (2018) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

4.4.4 Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta.

Hasil uji statistic menunjukkan bahwa customer relationship marketing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik memiliki nilai P-Value 0,000 Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai p value $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa customer relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas. Statregi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan, diamana indikator cukup handal untuk kelangsungan dan keuntungan dari proses bisnis yaitu kepuasan pelanggan. Menarik pelanggan perlu membina hubungan yang baik dimana perusahaan yang orientasinya berusaha memnuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta mendapatkan keeuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan peran komunikasi serta kepercayaan nasabah sehingga nasabah berkomitmen dalam memilih jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian

Renny (2019) menunjukkan bahwa bahwa variabel customer relationship marketing menghasilkan nilai positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data mengenai Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji statistic menunjukkan bahwa komunikasi (X1) secara statistic tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan nilai p value 0.347.
2. Hasil uji statistic menunjukkan bahwa komitmen (X2) secara statistic berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan nilai p value 0.006
3. Hasil uji statistic menunjukkan bahwa kepercayaan (X3) secara statistic berpengaruh terhadap loyalitas (Y) dengan nilai p value 0.005
4. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa ada pengaruh customer relationship marketing terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta dengan nilai p value 0.000

5.2 Saran

1. Bagi Peneliti
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti objek serta variabel lain yang belum diteliti yang mempengaruhi loyalitas nasabah
2. Bagi pengguna nasabah
Perlu meningkatkan fasilitas yang diberikan kepada nasabah agar nasabah merasa nyaman dan setia dengan Bank Syariah. Dan mempertahankan kemampuan melayani

- sesuai dengan yang dijanjikan untuk memberikan jaminan dan keamanan kepada nasabah.
3. Bagi mahasiswa, untuk meningkatkan literasi keuangan dan pemanfaatan teknologi di bidang keuangan untuk mendapatkan akses di bidang keuangan, dimana pemanfaatan teknologi di bidang keuangan akan semakin meluas di masa mendatang.
 4. Untuk industri perbankan syariah, lebih meningkatkan informasi/ pengetahuan tentang manfaat dan mempertahankan kenyamanan, keefisienan dalam penggunaan mobile banking kepada generasi muda/ generasi z sekarang. Karna semakin majunya teknologi sekarang semakin banyak aplikasi lain yang hampir mirip kegunaannya dengan mobile banking dan ini bisa menjadi pesaing bagi perbankan. Apalagi untuk generasi z yang sangat mengikuti dengan cepat setiap perkembangan teknologi digital dan sangat mudah dalam ketertarikan terhadap sesuatu teknologi yang menarik/ sedang trend dikalangannya. Mengenai keamanan, bank kemudian harus meningkatkan tingkat keamanan produk terkait mobile banking, cara menggunakannya lebih banyak dan menginformasikan kepada nasabah tentang kemungkinan pencegahan risiko. Misalnya kasus yang sedang hangat diperbincangkan, khususnya di kalangan generasi milenial dan generasi z, berupa layanan pesan singkat ke nomor WhatsApp dalam bentuk tautan. dimana jika nasabah mengklik link tersebut kemungkinan besar saldo mobile banking nasabah akan hilang. Dengan ini 91 peneliti berharap agar dunia perbankan terus meningkatkan keamanannya sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan generasi milenial dan z untuk menggunakan layanan mobile banking ini

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Charris Zubair. (1980). Kuliaah Etika, Jakarta: Rajawali Pers. Sosial Budaya, Vol. 13, No. 2, Desember 2016, pp. 115 – 125
- Afan Doni Sucahyo, Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas , Jurnal Profit Volume 7 No.1, hlm. 151-156.
- Agus Tri Basuki, *Pegantar Ekonometrika (Dilengkapi Pengguna Eviews)*, (Yogyakarta :Danisa Media,2016), Cetakan Pertama, Hal 63.
- Agustiadi M. Tri, Pentingnya Customer Relationship Managemen untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Jakarta: Argo Media, 2008), hlm. 76. Jurnal Teknologi And Information (2019), Vol 13, No 2
- Amin, M., Isa, Z. and Fontaine, R. (2019), “Islamic banks: contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia”, International Journal of Bank Marketing, Vol. 31 No. 2, pp. 79 97.
- Anita Ilmaniati, Pengembangan Model Loyalitas Nasabah Pada Perbankan Syariah (Bank Syariah Mandiri), Jurnal Jemis, Vol. 4 No. 1 Oktober 2016.
- Ardhila Laela Kusumastuti & M. Abdul Kodir, Analisis Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Jateng Cabang Pembantu Sampangan, Jurnal Keunis Majalah Ilmiah, Vol 7, No 1, Januari 2019, hlm. 5.
- Arifin, Samsul. 2011. Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah. Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis, No 8, vol 1, hal 67-78.
- Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Wakaf Sebagai Instrumen Ekonomi Pembangunan Islam. Jurnal Ekonomi Islam. Vol. 09 No 01. Juli 2018
- Aryani, D. dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, hal 17, vol 2, hal 114-126.
- Nur Huda, Nur Hamid, Muhammad Khoirul Misbah, Konsep Wasathiyah M. Quraish Shahib dalam Tafsir Al-Misbah (Analisis Hermeneutika Hans-Georg Gadamer) Jurnal Ihya’ ‘Ulum al-Din Vol. 22 No.2 November 2020

- Aryani, D. dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Membentuk Loyalitas Nasabah. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, No 17, Vol 2, hal 114-126.
- Asnawi, N., Sukoco, B. and Fanani, M. (2019), “The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 1, hal. 192
- Ayu Abriyanti Chandra Dewi, dkk, “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfac Action Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi TEI Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 3, No. 1 November 2015, hlm. 1-9.
- Brigita Tri Winarsih, Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Tokopedia terhadap Brand Awareness, Skripsi, Yogyakarta; Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016, hlm. 41-42
- Budi Djatmiko, “Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah”, *Jurnal Study dan Manajemen No 03, Vol 10, (2013)*
- Castaneda, J.A. (2021), “Relationship between customer satisfaction and loyalty on the internet”, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 26 No. 3, pp. 371-383.
- Chan, S, “Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang membuat Pelanggan Berbentuk Lutut” *Jurnal Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT Astra Nasional, no 1(2009). Hal 818*
- Cynthia Agatha, et al., *Pengaruh Brand Image dan Electronic World Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado*, *Jurnal EMBA* , Vol.7, Januari 2019, hal.136
- Dendawijaya, “Kondisi Perbankan Nnasional, Masyarakat Profesional Madani Di Jakarta” *Jurnal Persaingan Perbankan Berdasarkan Jenis Bank Di Indonesi, no 1 (2005) hal 637*
- Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkamleema, 2009), hal 120
- Duwi Prayitno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*,(Yogyakarta :Gava Media),2010, hal.67
- Dwi Prayetno ,*Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan Jawab Ujian Pendadaran*,(Yogyakarta: Gava Media),2010, hal .67-74.

- Ferdinand, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2000), hlm, 74. *Jurnal Statistik (2014), Vol 05, Hal 2*
- Fitri Apriliani, Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vo. 17 No. 1 Desember 2014).
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).
- Gummesson, Event, “Marketing Relationship Marketing Operational”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Moderen*, Vol 3 No 1 (2011), hal 62
- Hasil Wawancara Dengan Bapak Agus Kurnia, selaku FTS (Funding Transaction Staff) BSI KC Kendal Soetta, Pada tanggal 15 Maret 2023, pukul 15.00 WIB.
- Hasil wawancara dengan Bapak Agus Kurnia, selaku karyawan BSI KC Kendal Soetta, pada tanggal 12 Juni 2023, Pukul 15.00 WIB.
- Hasil Wawancara dengan Bapak Kirno, Selaku Nasabah Di BSI KC Kendal Soetta, Pada Tanggal 24 Maret 2023, Pukul 13.00 WIB.
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentangsyariah/Pages/SejarahPerbankan-Syariah.aspx>Vol. 3 No. 1 (2021): *Jurnal At Tamwil*, Maret 2021
- Ibnu Hadjar, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Rajawali Press,1996),hal 160.
- Imron Imron, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV,Meubele Berkah Tangerang*, *Indonesia Journal ON Software Engineering*, (Vol, 5 No,1,Juni 2019) Hal.23
- Imron Imron, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang*, *Indonesian Journal ON Software Engineering* (Vol.5 No.1, Juni 2019), hal. 23
- Jamil, Pengaruh Etika Kerja Islam Terhadap Sikap-sikap Pada Perubahan Organisasi: Komitmen Organisasi Sebagai Mediator,(Semarang: Tesis Progam Study Magister Akuntansi Universitas Diponegoro. 2007), 32
- Khaerul Umum, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setis, 2013), hlm. 15-16. *Jurnal Administrasi Publik, no 2, hal 1* Manulang Dan Pakpahan (2014), hal 36

- Merti Warsela, Agung Deni Wahyudi, Ari Sulistiyawati. “Penerapan Customer Relationship Manajemen Untuk Mendukung Marketing”, Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi No 2, Vol 2,(2021)
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, ed. 4, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2014) hal 245
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi Revisi 2* (Cet, V), (Jakarta:PT. Rajagrafindo Persada, 2016), hal 76.
- Ndubisi, Nelson, Oly, “Pengaruh Relationship Marketing and Customer Loyalty,Jurnal Marketing Intelligence & Planning Volume 25, No. 1, 2007, hlm. 56-58.
- Nisfiannor, dkk, “Hubungan Antara Komitmen Beragama Dan Subjective Well-Being Pada Remaja Akhir di Universitas Tarumanegara”, Jurnal Psikologi, vol. 2, no. 1, Juni 2004, hlm. 82.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018), hlm.72
- Nuryani dkk, *Dasar Dasar Statistika Penelitian, Cet.1*, (Yogyakarta:Gramasurya,2017),hal.79
- Palmer, A. “Relationship Marketing Back to Basics”, Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Vol 3 No 1 (2011), hal 65
- Paramitha, A.A.A, Rahyuda, LKt. dan Suasana, LG.A.K. 2013. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Garuda Indonesia di Denpasar. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, no 7, vol 1, hal 19-28.
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 130.
- Richard F. Gerson, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*(Jakarta: Gramedia digital, 2014) hlm. 65.
- Rivai, Veithzal. Ella Jauvani Sagala. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari teori ke praktik*. Rajawali Pers, Jakarta “Jurnal Ekonomi dan bisnis No 3, Vol 03 (2015)
- Robert Kurniawan, *Analisis Regresi Dasar Dan Penerapannya Dengan R*, (Jakarta: Kencana,2016),Hal.95
- Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hal 67-68

- Singgih Santoso, *Statistika Multivariat*, (Jakarta:Elex Media Komputindo,2010),hal. 46
- Sudarmanto. 2009. Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
“Jurnal Ekonomi dan bisnis No 3, Vol 03 (2015)
- Sugiharto, Dergibson Siagian, Lasmono Tri Sunaryanto, Denny S.Oetomo, Teknik Sampling,
(Cet.II Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal 2.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung:ALFABETA 2019),
hal 61,
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 59.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: CV Alfabeta, 2005), hlm. 51.
- Sugiyono,*Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,Dan R&D*, (Bandung:ALFABETA
2013), hal. 58
- Suhar Janti, “Analisis Validitas dan Reabilitas dengan Skala Likert terhadap Pengembangan
SI/TI dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategikc Planning pada
Industri Garmen”, Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi, Yogyakarta;
AMIK BSI Jakarta, 2014, hlm. 2
- Sunardi, Sarjono. 2010.Pengaruh Penilaian Kinerja dengan ROI dan EVA terhadap Return
Saham pada Perusahaan yang Tergabung dalam Indeks LQ 45 di Bursa Efek Indonesia.
Jurnal Akuntansi Vol.2 No.1 Mei 2010: 70-92
- Supardi,*Populasi Dan Sampel Penelitian*, Jurnal UNISIA, No 17 1993. hal.101
- Suryani Hendryadi,*Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Prenandamedia Grub,2015) hal, 190.
- Taylor, “Pisikologi Sosial Edisi Kedua Belas” (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), *Jurnal
Pisikologi Sosial. no 1 (2009) hlm 76.*
- Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Edisi 3, 2008), hlm.96. Jurnal Ekonomi Syariah, No
2, Vol 1 (2021) hal 15-26
- Ubaidillah, Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan
Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Funding Bank Sinarmas Kantor Cabang
Padang), Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4, No. 1, Tahun 2017.
- Widijaya, Perencanaan sebagai Fungsi Manajemen (Jakarta: Bina Aksara, 1987), hlm. 87. Jurnal
Conference on Community Manajemen Project, No 1, Vol 1, (2021)

Winarno Surachmad, Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik,(Bandung:Edisi Tujuh,Tarsito,1980), hal .180

Zaidatul Muniroh, Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BRI Syariah KC Semarang. (Skripsi Salatiga: IAIN Salatiga 2017)

Lampiran

Lampiran 1 Angket Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

PENGARUH CUSTOMER RELATINSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA KC KENDAL SOETTA.

Assalamualaikum Wr.Wb Perkenalkan saya Ichda Syarifatul Magfiroh Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang. Sedang melakukan penelitian skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana S1. Oleh karena itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu dan teman-teman untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini.

1. Pilihan jawaban yang tersedia adalah :
 - a. STS = Sangat Tidak Setuju
 - b. TS = Tidak Setuju
 - c. KS = Kurang Setuju
 - d. S = Setuju
 - e. SS = Sangat Setuju
2. yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar / salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap isi setiap pertanyaan.
3. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pertanyaan yang terlewatkan.
4. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas diri anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Identitas Responden

Nama

.....

Alamat

.....

Umur

.....

Jenis kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Pekerjaan

- Pelajar / Mahasiswa
- PNS
- Karyawan Swasta
- Wirausaha

Lama Menjadi Nasabah BSI ?

- 1 Tahun
- >2 Tahun

X1 (Komunikasi)

1. BSI dapat memberikan informasi kepada nasabah jika terdapat layanan program baru
2. Informasi yang diberikan dari BSI ke nasabah selalu tepat
3. Informasi yang diberikan dari BSI dapat dipahami dengan mudah oleh nasabah
4. Produk yang dikeluarkan BSI banyak pilihannya
5. Pelayanan yang diberikan BSI sudah sesuai dengan harapan nasabah
6. Pelayanan yang diberikan BSI sangat cepat dan tepat

X2 (Komitmen)

1. BSI mampu memahami setiap kebutuhan nasabah
2. BSI mampu memenuhi kewajiban yang harus dipenuhi kepada nasabah
3. BSI sigap dalam menyelesaikan masalah yang terjadi kepada nasabah
4. BSI dapat menyimpan data nasabah dengan baik

X3 (Kepercayaan)

1. BSI sangat peduli terhadap keamanan dan kenyamanan saat nasabah bertransaksi
2. BSI mampu menunjukkan rasa hormat dan sopan kepada nasabah
3. BSI konsisten dalam memberikan layanan kepada nasabah
4. BSI mampu memberikan solusi terbaik dalam proses pelayanan kepada nasabah

Y (Loyalitas)

1. Saya akan selalu kembali lagi kepada BSI
2. Saya tertarik menggunakan produk BSI
3. Saya akan terus menggunakan produk BSI

4. Saya memilih produk BSI karena keinginan saya sendiri
5. Produk yang dikeluarkan BSI baik dan cocok untuk membantu kebutuhan nasabah
6. Saya akan merekomendasikan produk dan layanan BSI kepada orang lain.

Lampiran 2 Jawaban Kuesioner Responden

X1 (Komunikasi)						X2 (Komitmen)				X3 (Kepercayaan)				Y (Loyalitas)					
3	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4
4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4
5	4	4	5	3	5	4	5	4	3	3	4	5	5	3	4	4	3	5	5
4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5
4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4
4	3	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4
4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5
4	4	3	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4	5
5	3	3	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	4	4	3
4	3	5	4	5	3	5	3	4	4	2	4	5	4	4	5	3	4	4	3
3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5
4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3
3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5



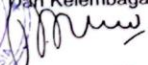
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4

5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4

4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5

5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4

Lampiran 3 Permohonan Penelitian di BSI KC Kendal Soetta

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185 Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id
Nomor : 3512/Un.10.5/D1/TA.00.01/09/2023	22 September 2023
Lamp. : -	
Hal : Permohonan Izin Riset / Penelitian	
Yth. Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Di Kendal	
<i>Assalamu'alaikum Wr. Wb.</i>	
Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Tugas Akhir/Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset / penelitian kepada:	
Nama	: ICHDA SYARIFATUL MAGFIROH
NIM	: 1905036054
Semester	: IX (2023/2024)
Prodi	: S.1 Perbankan Syariah
Alamat Peneliti	: Dk. Krajan Ds. Ngampel Kulon RT 01 RW 01 Ngampel, Kendal
Tujuan Penelitian	: mencari data informasi guna menyelesaikan Skripsi
Judul Skripsi	: PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA KC KENDAL SOETTA
Tanggal Pelaksanaan	: 25 November 2022
Lokasi Penelitian	: BSI KC Kendal Jl. Raya Soekarno-Hatta, Kendal, Pegulon, Kec. Kendal, Kabupaten Kendal
Demikian surat permohonan ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.	
<i>Wassalamu'alaikum Wr. Wb.</i>	
	 Dekan, Wakil Dekan Bidang Akademik Dan Kelembagaan  NUR FATONI,
Tembusan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)	

Lampiran 4 Jawaban BSI KC Kendal Soetta



22 Januari 2023
No : 03/419 -3/378

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
Kantor Cabang Kendal Soetta
Jl. Soekarno Hatta No. 325 Kendal
Telp : (0294) 388 173 (hunting)
Fax : (0294) 388 172
www.bankbsi.co.id

Kepada Yth,
UIN WALISONGO SEMARANG

Perihal : izin penelitian skripsi

Dengan Hormat,

Bersama surat ini kami mengizinkan Bapak/Ibu untuk melakukan penelitian skripsi di BSI KC KENDAL SOETTA Per tanggal 22 Januari 2023 :

- Nama : Ichda Syarifatul Magfiroh
- Nim : 1905036054
- Judul : Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KC Kendal Soetta

Dengan demikian surat ini atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

PT BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
CABANG KENDAL SOETTA

Didin Cahyadi
Branch Manager

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

Karakteristik responden

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
USIA	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
LAMAJADINASABAH	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
USIA	Mean	40,47	1,118	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	38,25	
		Upper Bound	42,69	
	5% Trimmed Mean	40,66		
	Median	43,00		
	Variance	125,060		
	Std. Deviation	11,183		
	Minimum	20		
	Maximum	59		
	Range	39		
	Interquartile Range	17		
	Skewness	-,324	,241	
	Kurtosis	-1,060	,478	
LAMAJADINASABAH	Mean	2,17	,125	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,92	
		Upper Bound	2,42	
	5% Trimmed Mean	2,04		
	Median	2,00		
	Variance	1,557		
	Std. Deviation	1,248		
	Minimum	1		
	Maximum	10		
	Range	9		
	Interquartile Range	2		

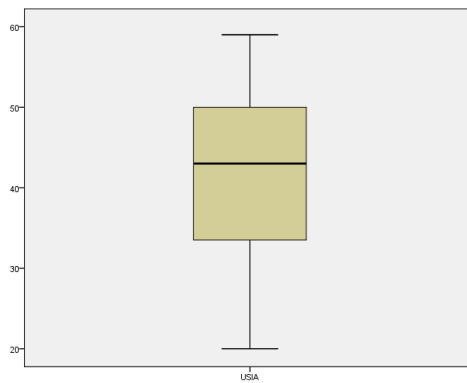
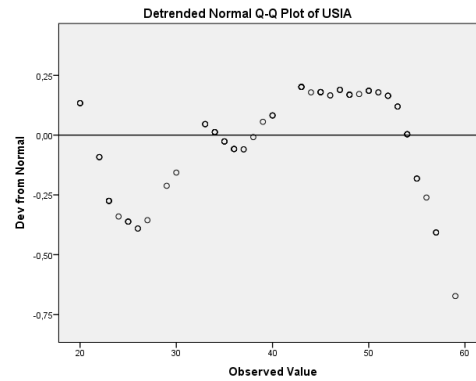
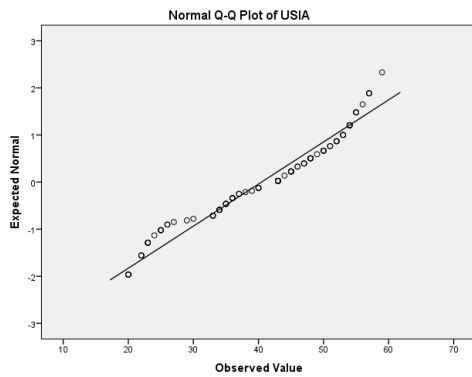
Skewness	2,791	,241
Kurtosis	15,033	,478

Tests of Normality

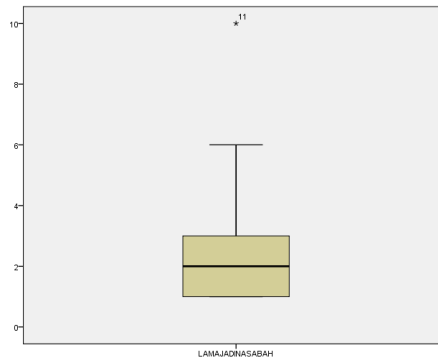
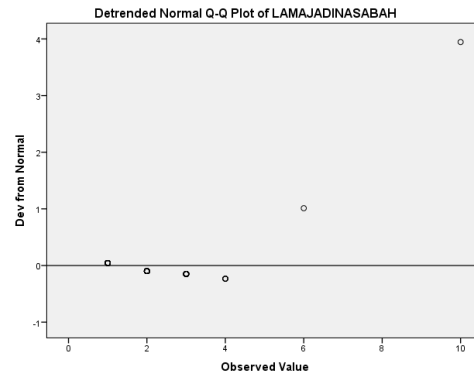
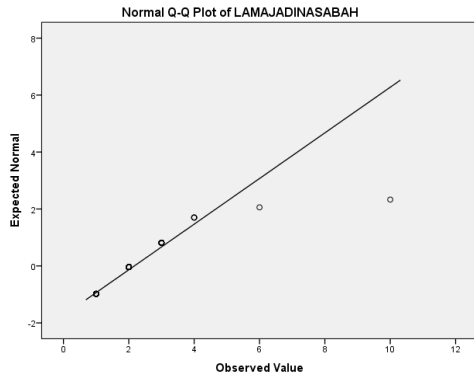
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
USIA	,119	100	,001	,941	100	,000
LAMAJADINASABAH	,204	100	,000	,721	100	,000

a. Lilliefors Significance Correction

USIA



LAMAJADINASABAH



Frequency Table

JENISKELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	49	49,0	49,0	49,0
	2	51	51,0	51,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KARTAWAN SWASTA	25	25,0	25,0	25,0
	WIRUSAHA	15	15,0	15,0	40,0
	PNS	49	49,0	49,0	89,0
	PELAJAR/MAHASISWA	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel penelitian

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SUMX1	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Descriptives

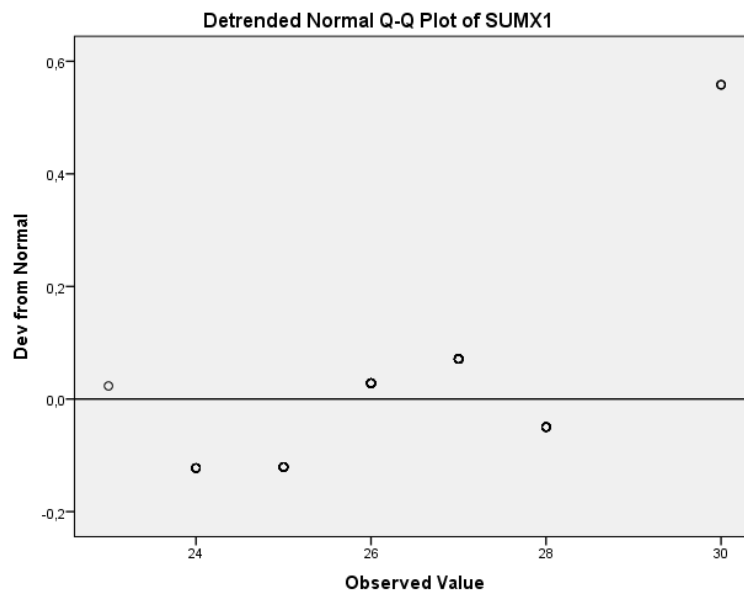
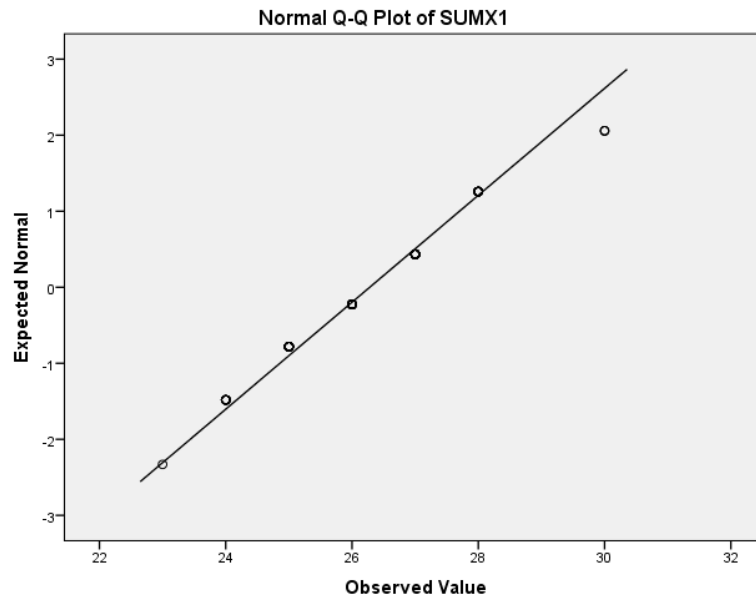
		Statistic	Std. Error	
SUMX1	Mean	26,28	,142	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	26,00	
		Upper Bound	26,56	
	5% Trimmed Mean	26,26		
	Median	26,00		
	Variance	2,022		
	Std. Deviation	1,422		
	Minimum	23		
	Maximum	30		
	Range	7		
	Interquartile Range	2		
	Skewness	,114	,241	
	Kurtosis	-,022	,478	

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SUMX1	,184	100	,000	,936	100	,000

a. Lilliefors Significance Correction

SUMX1





Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SUMX2	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Descriptives

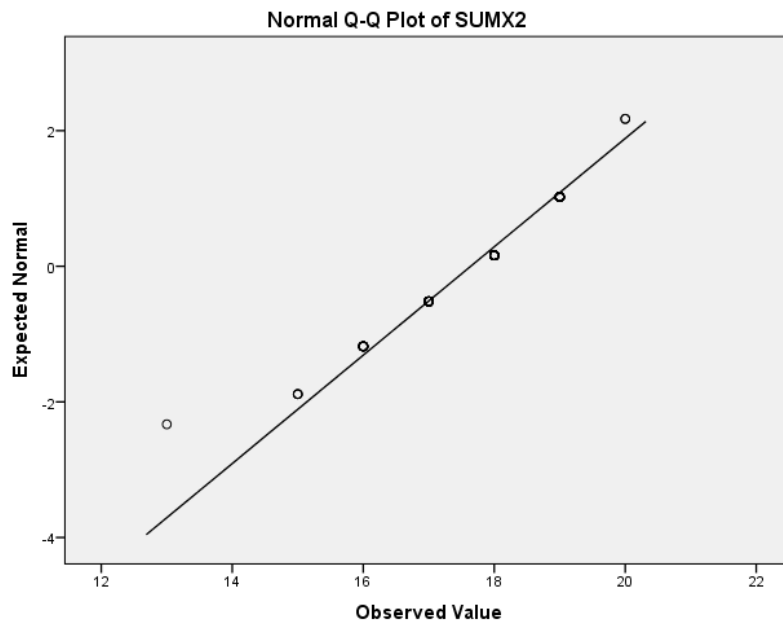
		Statistic	Std. Error
SUMX2	Mean	17,64	,125
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 17,39	
		Upper Bound 17,89	
	5% Trimmed Mean	17,70	
	Median	18,00	
	Variance	1,566	
	Std. Deviation	1,251	
	Minimum	13	
	Maximum	20	
	Range	7	
	Interquartile Range	2	
	Skewness	-,704	,241
	Kurtosis	,727	,478

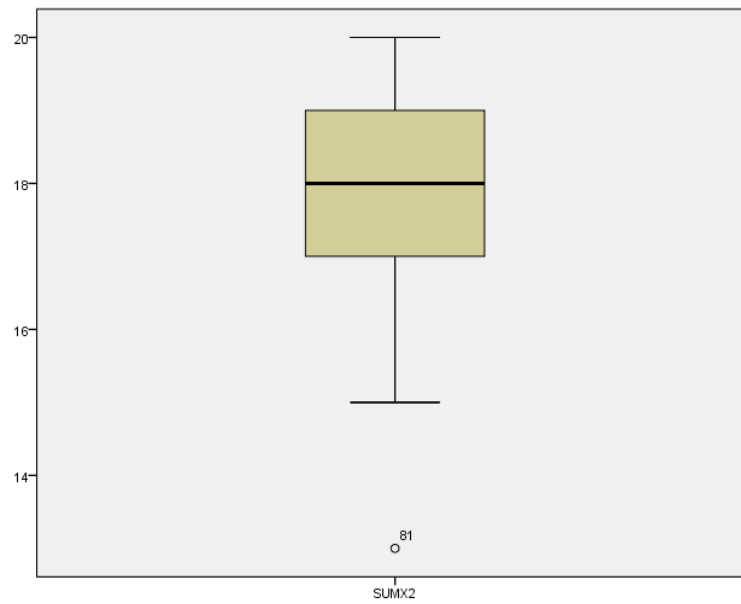
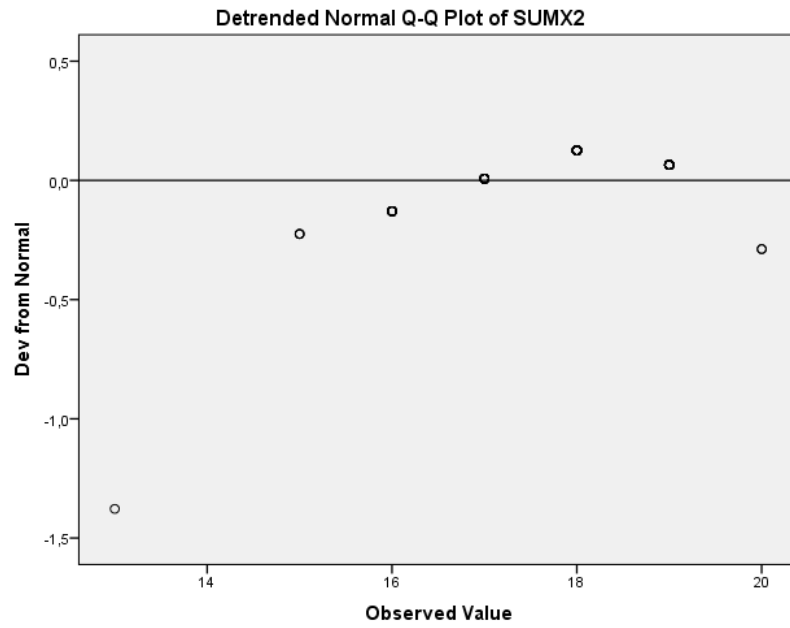
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SUMX2	,203	100	,000	,908	100	,000

a. Lilliefors Significance Correction

SUMX2





Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SUMX3	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Descriptives

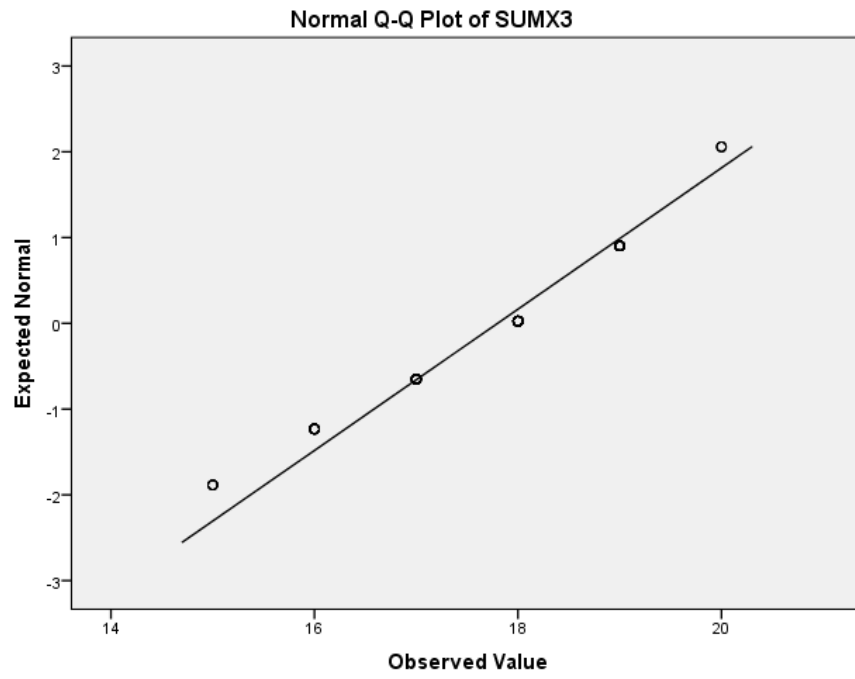
		Statistic	Std. Error
SUMX3	Mean	17,80	,121
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 17,56	
		Upper Bound 18,04	
	5% Trimmed Mean	17,86	
	Median	18,00	
	Variance	1,475	
	Std. Deviation	1,214	
	Minimum	15	
	Maximum	20	
	Range	5	
	Interquartile Range	2	
	Skewness	-,573	,241
	Kurtosis	-,314	,478

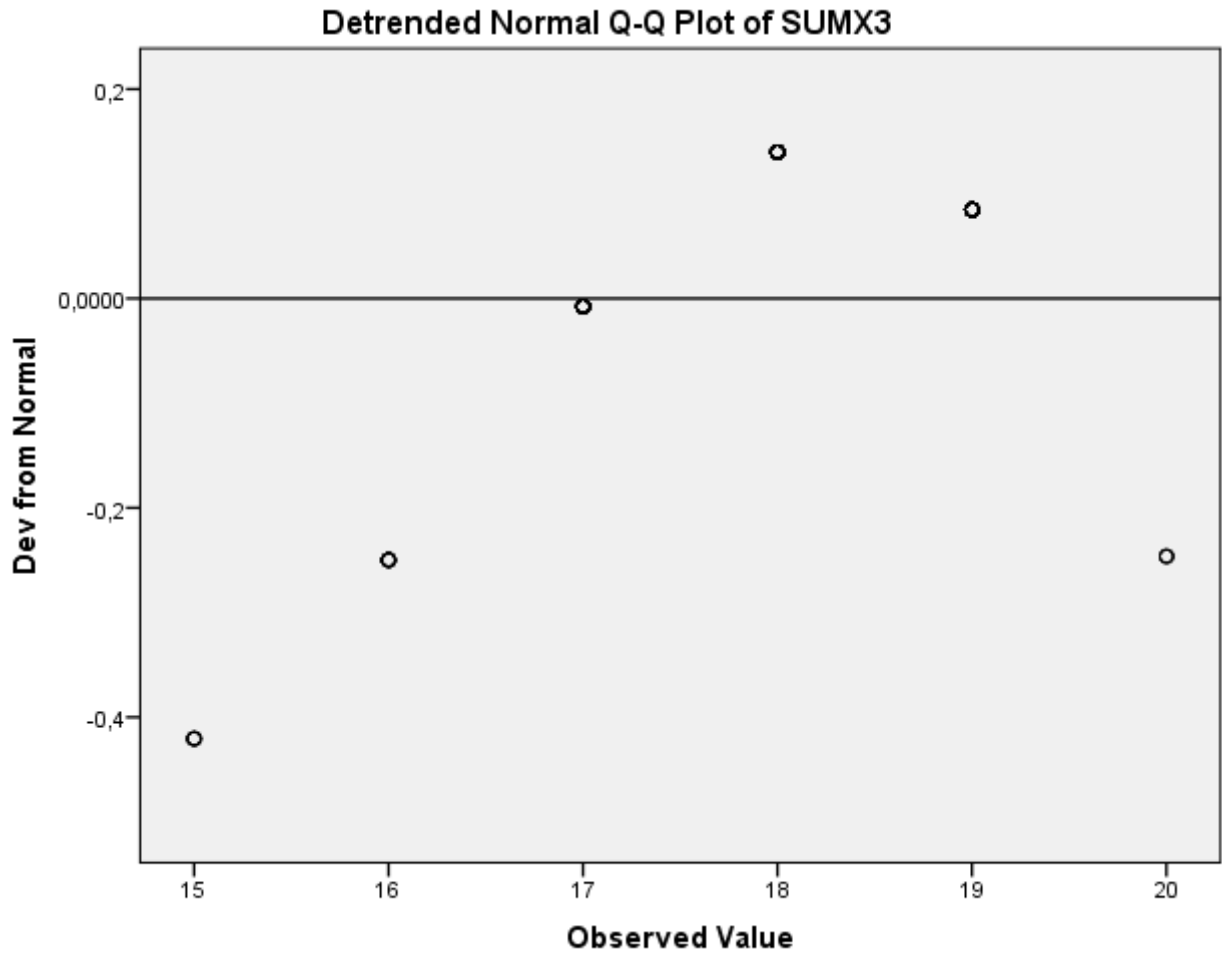
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SUMX3	,215	100	,000	,902	100	,000

a. Lilliefors Significance Correction

SUMX3







Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SUMY	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error
SUMY	Mean	26,56	,158
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	26,25
		Upper Bound	26,87

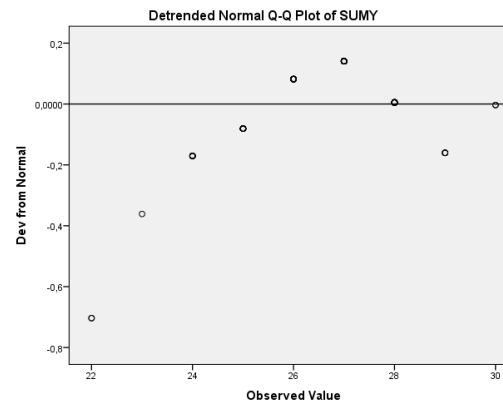
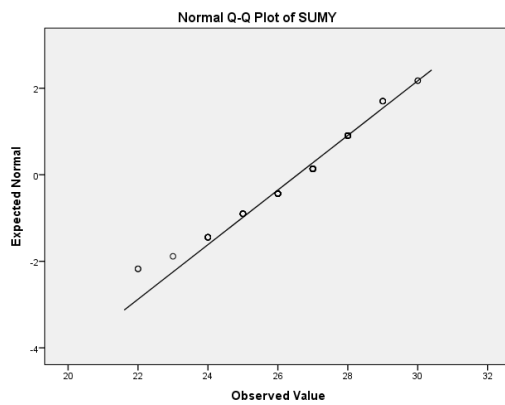
5% Trimmed Mean	26,60	
Median	27,00	
Variance	2,512	
Std. Deviation	1,585	
Minimum	22	
Maximum	30	
Range	8	
Interquartile Range	3	
Skewness	-,547	,241
Kurtosis	,275	,478

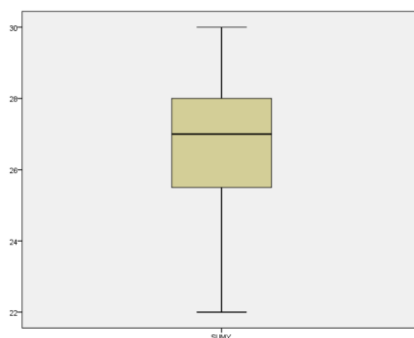
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SUMY	,199	100	,000	,939	100	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Loyalitas





Komunikasi

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	SUMX1
X1.1	Pearson Correlation	1	-,065	-,043	,085	,001	,220*	,497**
	Sig. (2-tailed)		,518	,672	,403	,995	,028	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	-,065	1	,381**	,047	-,229*	-,044	,439**
	Sig. (2-tailed)	,518		,000	,641	,022	,664	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	-,043	,381**	1	,022	-,119	-,029	,509**
	Sig. (2-tailed)	,672	,000		,825	,240	,772	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,085	,047	,022	1	,043	-,043	,441**
	Sig. (2-tailed)	,403	,641	,825		,674	,670	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,001	-,229*	-,119	,043	1	-,111	,227*
	Sig. (2-tailed)	,995	,022	,240	,674		,273	,023
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,220*	-,044	-,029	-,043	-,111	1	,380**
	Sig. (2-tailed)	,028	,664	,772	,670	,273		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SUMX1	Pearson Correlation	,497**	,439**	,509**	,441**	,227*	,380**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,023	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Komitmen

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	SUMX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,010	-,161	-,086	,410**
	Sig. (2-tailed)		,922	,110	,397	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,010	1	,348**	,000	,629**
	Sig. (2-tailed)	,922		,000	,997	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	-,161	,348**	1	,323**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,110	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	-,086	,000	,323**	1	,507**
	Sig. (2-tailed)	,397	,997	,001		,000
	N	100	100	100	100	100
SUMX2	Pearson Correlation	,410**	,629**	,654**	,507**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Kepercayaan

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	SUMX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,132	-,147	,058	,556**
	Sig. (2-tailed)		,189	,144	,567	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,132	1	,272**	-,101	,598**
	Sig. (2-tailed)	,189		,006	,318	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	-,147	,272**	1	,054	,488**
	Sig. (2-tailed)	,144	,006		,591	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,058	-,101	,054	1	,481**
	Sig. (2-tailed)	,567	,318	,591		,000
	N	100	100	100	100	100

SUMX3	Pearson Correlation	,556**	,598**	,488**	,481**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Loyalitas

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	SUMY
Y1	Pearson Correlation	1	-,066	-,076	,058	,160	,309**	,582**
	Sig. (2-tailed)		,514	,452	,564	,112	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	-,066	1	,185	,024	-,117	-,014	,335**
	Sig. (2-tailed)	,514		,065	,815	,247	,888	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	-,076	,185	1	,267**	-,132	-,137	,399**
	Sig. (2-tailed)	,452	,065		,007	,190	,175	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,058	,024	,267**	1	,151	-,038	,498**
	Sig. (2-tailed)	,564	,815	,007		,134	,708	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,160	-,117	-,132	,151	1	,202*	,423**
	Sig. (2-tailed)	,112	,247	,190	,134		,044	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,309**	-,014	-,137	-,038	,202*	1	,496**
	Sig. (2-tailed)	,002	,888	,175	,708	,044		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SUMY	Pearson Correlation	,582**	,335**	,399**	,498**	,423**	,496**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Komitmen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,674	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4,43	,640	100
X2.2	4,41	,588	100
X2.3	4,41	,552	100
X2.4	4,39	,510	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	30,85	5,361	,167	,717
X2.2	30,87	4,761	,452	,622
X2.3	30,87	4,761	,497	,610
X2.4	30,89	5,230	,331	,664

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
35,28	6,264	2,503	4

Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,660	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4,44	,641	100
X3.2	4,37	,562	100
X3.3	4,47	,502	100
X3.4	4,52	,577	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	31,16	4,580	,331	,642
X3.2	31,23	4,583	,415	,615
X3.3	31,13	4,963	,306	,652
X3.4	31,08	4,882	,268	,663

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
35,60	5,899	2,429	4

Loyaitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,644	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4,44	,715	100
Y2	4,51	,522	100
Y3	4,30	,595	100
Y4	4,36	,523	100
Y5	4,53	,502	100
Y6	4,42	,572	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	48,68	7,917	,402	,595
Y2	48,61	9,210	,178	,649
Y3	48,82	8,897	,224	,641
Y4	48,76	8,669	,359	,615
Y5	48,59	8,951	,281	,630
Y6	48,70	8,576	,341	,616

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
53,12	10,046	3,170	6

Komunikasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,604	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4,34	,607	100
X1.2	4,30	,560	100
X1.3	4,34	,607	100
X1.4	4,42	,535	100
X1.5	4,47	,559	100
X1.6	4,41	,534	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	65,86	10,263	,279	,581
X1.2	65,90	10,313	,304	,578
X1.3	65,86	10,122	,318	,573
X1.4	65,78	10,678	,215	,595
X1.5	65,73	11,270	,036	,627
X1.6	65,79	10,471	,279	,583

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
70,20	11,717	3,423	6

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SUMX3, SUMX2, SUMX1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: SUMY

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,519 ^a	,269	,246	1,376

a. Predictors: (Constant), SUMX3, SUMX2, SUMX1

b. Dependent Variable: SUMY

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	66,925	3	22,308	11,786	,000 ^b
Residual	181,715	96	1,893		
Total	248,640	99			

a. Dependent Variable: SUMY

b. Predictors: (Constant), SUMX3, SUMX2, SUMX1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10,805	2,908		3,716	,000		
SUMX1	,108	,114	,097	,945	,347	,722	1,385
SUMX2	,332	,119	,262	2,800	,006	,867	1,153
SUMX3	,396	,136	,304	2,908	,005	,698	1,432

a. Dependent Variable: SUMY

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	SUMX1	SUMX2	SUMX3
1	1	3,993	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,003	34,264	,00	,06	,87	,20
	3	,002	41,756	,34	,10	,09	,69
	4	,001	54,352	,65	,84	,04	,11

a. Dependent Variable: SUMY

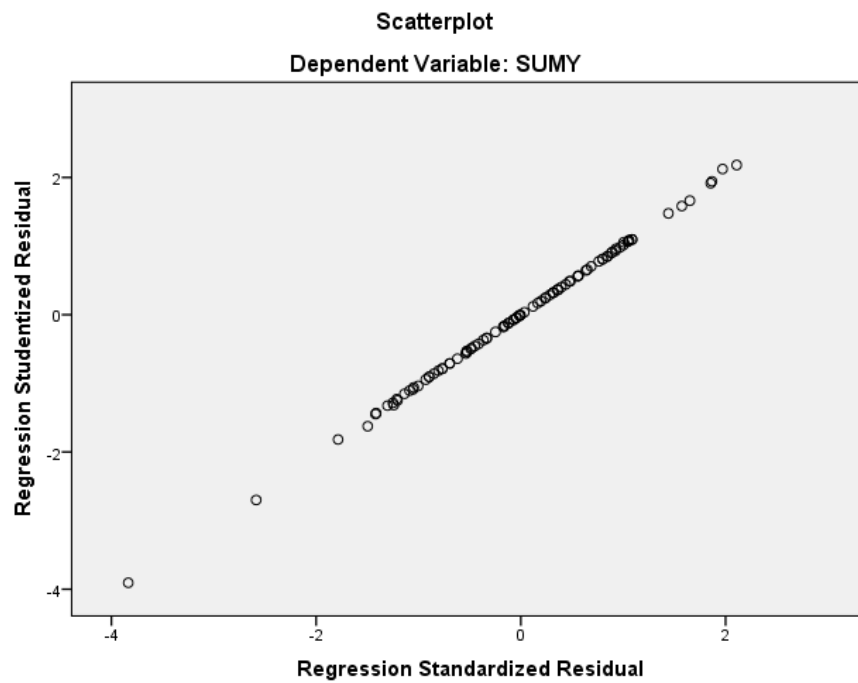
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24,06	28,62	26,56	,822	100
Std. Predicted Value	-3,042	2,503	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,152	,536	,264	,079	100
Adjusted Predicted Value	24,43	28,47	26,56	,816	100
Residual	-5,277	2,901	,000	1,355	100
Std. Residual	-3,836	2,108	,000	,985	100
Stud. Residual	-3,907	2,181	-,001	1,011	100
Deleted Residual	-5,475	3,145	-,004	1,430	100
Stud. Deleted Residual	-4,238	2,225	-,005	1,031	100
Mahal. Distance	,223	14,053	2,970	2,533	100

Cook's Distance	,000	,180	,014	,032	100
Centered Leverage Value	,002	,142	,030	,026	100

a. Dependent Variable: SUMY

Charts



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Ichda Syarifatul Magfiroh
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 06 September 2000
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Ds. Ngampel Kulon Rt 01 Rw 01 Kec. Ngampel, Kab. Kendal
No. Telp : 089665913977
E-mail : ichdasyarifatulm@gmail.com
Pendidikan :

1. TK Mardi Putra : 2004 - 2006
2. SD N 1 Ngampel Kulon : 2007 - 2013
3. SMP N 3 Kendal : 2014 - 2016
4. SMK N 1 Kendal : 2017 – 2019
5. S1 UIN Walisongo Semarang: 2019 – 2023

Semarang, 17 September 2023
Penulis

Ichda Syarifatul Magfiroh