

**PENGARUH REPUTASI, *RELATIONSHIP MARKETING*
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PENABUNG PADA
BANK SYARIAH INDONESIA
KCP ROGOJAMPI 2**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH. Achmad Shiddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Perbankan Syariah



Oleh:

Dwinta Ramadanti

NIM: E20181158

Dosen Pembimbing:

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I.

NIP: 197608122008011015

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2022**

**PENGARUH REPUTASI, *RELATIONSHIP MARKETING*
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PENABUNG PADA
BANK SYARIAH INDONESIA
KCP ROGOJAMPI 2**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri KH. Achmad Shiddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Perbankan Syariah

Oleh:

Dwinta Ramadanti

NIM: E20181158

Dosen Pembimbing:

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I.

NIP: 197608122008011015

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**PENGARUH REPUTASI, *RELATIONSHIP MARKETING*
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PENABUNG PADA
BANK SYARIAH INDONESIA
KCP ROGOJAMPI 2**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

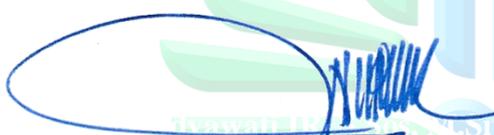
Hari : Jum'at

Tanggal : 11 Novembr 2022

Tim Penguji:

Ketua

Sekretaris



Dr. Nurul Widvawati IR, S.Sos, M.Si
NIP:197509052005012003



Udik Mashudi, S.E., MM.
NUP: 2005106

Anggota:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM.

2. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I. M.S.I

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP: 19680807 200003 1 001

MOTTO

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ
وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan RasulNya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Qur'an, 49:15.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan diselesaikannya Skripsi ini penulis mempersmbahkannya kepada:

1. Orang tua tercinta dan tersayang, ayah (Suparmanto) dan ibu (Muthoharoh) yang telah menyertakan doa dan ridhonya serta membiayai saya sampai saya selesai menempuh pendidikan Sarjana.
2. Saudaraku (M. Ruli Kurniawan) yang selalu memeberi semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Teman-teman seperjuangan kelas PS4 angkatan 2018 yang selalu member semangat untuk lulus bersama-sama sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
4. Teman terdekat saya (Elva Muyassaroh) yang selalu memberi semangat dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Orang yang bersama saya (M. Andi Kurniawan) yang selalu meluangkan waktu dan tenaga untuk selalu memberi semangat serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman yang telah memotivasi dalam menyelesaikan skripsi

ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

Sege nap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan serta pelaksanaan dan penyelesaian sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah mengarahkan kita dari dunia Jahilia menuju dunia pengetahuan.

Alhamdulillah penelitian yang berjudul “Pengaruh Reputasi, *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung Pada BSI KCP Rogojampi 2” telah penulis selesaikan dengan upaya semaksimal mungkin mengupayakan menyajikan yang terbaik, sehingga terwujud penyusunan skripsi meskipun jauh dari kata sempurna. Kesuksesan ini penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh M. E.I selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
4. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, SE., MM. selaku Kaprodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember beserta

stafnya yang telah banyak membantu proses menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu serta mencurahkan fikirnya dalam membimbing penulis menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta para karyawan yang telah membantu dan membina penulis selama belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN KHAS Jember.
7. Ibu Ajeng Amalia selaku Branch Operational Service Manager serta nasabah BSI KCP Rogojampi 2 yang telah memberikan banyak bantuan informasi sehingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Serta semua pihak yang telah membantu dan mendoakan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhirnya, semoga amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Jember, November 2022
J E M B E R

Dwinta Ramadanti

ABSTRAK

Dwinta Ramadanti, M.F. Hidayatullah, 2022: Pengaruh Reputasi, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung Pada BSI KCP Rogojampi 2.

Loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh faktor diantaranya yaitu faktor kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan yang diwujudkan melalui relationship marketing (pemasaran rasional) dan faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari beberapa dimensi diantaranya bentuk fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan juga empati. Dari faktor di atas perusahaan dapat mengembangkan berbagai strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan untuk mempengaruhi loyalitas nasabah guna keberhasilan suatu pangsa pasar perusahaan jasa.

Fokus penelitiannya adalah: 1) Apakah reputasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung di BSI KCP Rogojampi 2?, 2) Apakah relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung di BSI KCP Rogojampi 2?, 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung di BSI KCP Rogojampi 2?, 4) Apakah reputasi, relationship marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah penabung pada BSI KCP Rogojampi 2?

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah penabung di BSI KCP Rogojampi 2, 2) Untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah penabung di BSI KCP Rogojampi 2, 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah penabung di BSI KCP Rogojampi 2, 4) Untuk mengetahui pengaruh reputasi, relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah penabung pada BSI KCP Rogojampi 2.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *field research* atau observasi. Subjek penelitian menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin*. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner atau angket. Analisis data yaitu menggunakan uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji t (parsial), uji f (simultan), uji regresi linear berganda, uji R-square (koefisien determinasi).

Hasil penelitian ini adalah: 1) Secara parsial variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung dengan nilai thitung $2,493 > 1,985$ ttabel, 2) Variabel relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung dengan nilai thitung $4,958 > 1,985$ ttabel, 3) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung dengan nilai thitung $6,999 > 1,985$ ttabel. Dari hasil pengujian tersebut artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. 4) Secara simultan variabel reputasi, relationship marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung dengan nilai fhitung $113,689 > 2,70$ ftabel. Dari hasil pengujian data diatas, maka H_0 ditolak dan H_a diteima.

Kata Kunci: Reputasi, Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1. Variabel Konteks Penelitian.....	9
2. Indikator Variabel	10
F. Definisi Operasional.....	12
G. Asumsi Penelitian.....	13
H. Hipotesis.....	14
I. Metode Penelitian.....	17
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	18

2. Populasi dan Sampel.....	18
3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	20
4. Analisis Data.....	22
J. Sistematika Pembahasan	29
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	31
A. Penelitian Terdahulu	31
B. Kajian Teori	39
BAB III PENYAJIAN DATA dan ANALISIS	60
A. Gambaran Objek Penelitian	60
B. Penyajian Data	68
C. Analisis dan Penyajian Data.....	72
1. Uji Instrumen Penelitian	72
2. Uji Asumsi Klasik.....	77
3. Uji Hipotesis.....	81
4. Uji Regresi Linier Berganda	84
5. Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	87
D. Pembahasan.....	87
BAB IV KESIMPULAN	92
A. Simpulan	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator Variabel	11
Tabel 1.2 Skala Likert	12
Tabel 1.3 Kerangka Konseptual	14
Tabel 1.4 Kriteria Kenormalan Uji Normalitas Data	24
Tabel 1.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	29
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Hasil Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 3.2 Hasil Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 3.3 Hasil Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
Tabel 3.4 Hasil Pengelompokan Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	71
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi	72
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Relationship Marketing	74
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	74
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah	74
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Reputasi	75
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Relationship Marketing	76
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	76
Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah	77
Tabel 3.13 Hasil Normalitas Data	78

Tabel 3.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Data.....	79
Tabel 3.15 Hasil Uji Multikolonieritas Data.....	80
Tabel 3.16 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	82
Tabel 3.17 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	84
Tabel 3.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	85
Tabel 3.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	87



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Matrix Penelitian
3. Jurnal Penelitian
4. Surat Permohonan Penelitian
5. Surat Selesai Penelitian
6. Lembar Kuesioner
7. Data Olah Mentah Hasil Jawaban Responden
8. Hasil Output SPSS
9. Tabel T
10. Tabel R
11. Tabel F
12. Dokumentasi
13. Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pelayanan di perbankan menjumpai perkembangan serta kemajuan dengan bermunculannya beragam perbankan untuk mengayomi dan melengkapi kebutuhan warga negara, khususnya di Indonesia. Beberapa layanan perbankan baik bersifat konvensional dan syariah sering ditemui diseluruh bank yang ada di Indonesia. Fungsi utama keberadaan bank yaitu sebagai sarana menampung serta mendistribusikan dana. Dijelaskan pada UU No. 10 Tahun 1998, bank ialah badan usaha bertugas melakukan penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat untuk disalurkan kembali pada masyarakat dalam bentuk apapun dengan tujuan menaikkan taraf hidup masyarakat.² Masyarakat memiliki hak untuk memilih lembaga keuangan yang ditunjuk guna menyimpan dan memutar dana yang dimiliki.

Perbankan syariah diciptakan agar masyarakat dapat melakukan kegiatan ekonomi namun tetap berlandaskan prinsip syariah. Perbankan syariah ada di Indonesia, tentunya berasal dari penduduk Indonesia yang kebanyakan ialah beragama Islam. Sehingga dengan begitu, masyarakat muslim tidak perlu khawatir menggunakan berbagai fitur yang ditawarkan oleh bank syariah dalam melakukan kegiatan ekonomi. Perkembangan perbankan syariah tentu telah mengantongi izin dan memiliki landasan

² Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*(Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada, 2014), 3-4.

kuat. Diterangkan dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Perbankan syariah disahkan sejak 16 Juli 2008. Melalui UU tersebut, tentu perkembangan industri perbankan syariah mempunyai dasar hukum kuat. Dengan begitu, perkembangan dalam bidang industri perbankan syariah cukup cepat. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia, hingga kini didukung bantuan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan menjunjung perbankan syariah yang sehat, memiliki kontribusi positif agar kegiatan ekonomi yang dihasilkan memiliki kualitas baik.³

Pesatnya perkembangan sektor perbankan pada saat ini, tentu tidak kian ketat pula persaingannya. Hal ini menyebabkan perbankan syariah mengembangkan strategi yang tentunya lebih bersaing atau kompetitif. Adanya perbankan syariah diperlukan sebagai bentuk agar konsumen mengetahui terhadap layanan perbankan syariah. Keterkaitan mengenai perilaku nasabah dengan strategi pemasaran yang diterapkan dilakukan dengan melakukan evaluasi pada apa yang sudah terjadi di lapangan. Bank tentu harus paham dengan kebutuhan nasabah, beberapa fitur layanan yang diperlukan, hingga kebutuhan transaksi yang diinginkan oleh nasabahnya. Setelah itu, nasabah dapat memutuskan apakah perlu menggunakan layanan tersebut atau tidak. Bank tentu harus melakukan evaluasi agar dapat melakukan perkembangan terhadap strategi pemasaran yang bersifat kompetitif.

³Ibid., 18.

Manajemen pemasaran memiliki peran penting bagi seluruh kalangan sektor karena memiliki tujuan perusahaan. Dibuatnya jasa maupun produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat tentu saja berpengaruh terhadap pandangan nasabah dimasa mendatang. Bidang pemasaran telah mengalami perubahan, yakni konsumen tidaklah menjadi salah satu prioritas penting saja, namun juga perlu melakukan hubungan baik agar nasabah dapat bertahan dalam waktu yang cukup lama. Perbankan tentu tidak efektif apabila mengandalkan kepuasan konsumen namun lalai terhadap sasarannya. Ketika melakukan pembinaan hubungan baik dengan nasabah, pihak perbankan syariah harus memiliki upaya agar terdapat kesan yang memuaskan dari pihak nasabah.

Apabila nasabah telah puas terhadap layanan yang diberikan pihak perbankan, tidak menutup kemungkinan nasabah akan memilih layanan tersebut atau bahkan menjadi nasabah yang loyal pada pihak perbankan. Nasabah yang loyal tentu saja ialah aset penting bagi perbankan karena bisa memberi keuntungan yang cukup signifikan dalam meningkatkan laba penghasilan. Nasabah yang loyal dan setia tentu tidak memiliki niat untuk beralih pada perbankan lain meskipun memiliki layanan yang sama. Hal demikian secara tak langsung memberi pengaruh positif pada perusahaan yakni perusahaan bisa menghemat biaya promosi guna mendapat nasabah yang bisa dipakai untuk keperluan operasional lainnya. Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan harus mempertahankan pelanggannya, meliputi: 1) perbandingan mengenai konsumen yang cukup murah namun

loyal dibanding dengan konsumen yang tak loyal, 2) perbedaan mengenai konsumen yang loyal ialah memberi dana lebih banyak dari konsumen tak loyal, 3) konsumen loyal tentu mau atau bersedia melakukan pembayaran cukup besar, serta 4) konsumen loyal sebagai hal positif untuk perusahaan dalam melakukan rekomendasi terhadap produk maupun jasa yang dikatakan menggunakan lisan. Dapat disimpulkan jika pelanggan loyal bagi perusahaan tidak hanya berfokus pada cara bermitra dengan nasabah selama waktu yang cukup panjang, namun nasabah loyal tentu berkenan untuk merekomendasikan terhadap kalangan masyarakat.⁴

Lepojevic & Dukic menjelaskan bahwa loyalitas nasabah dapat terpengaruh berdasarkan beberapa faktor. Faktor tersebut yaitu komitmen pelanggan, kepercayaan, hingga kualitas pelayanan. Beberapa dimensi yang bergerak di bidang pelayanan yaitu berbentuk fisik, ketanggapan, jaminan, kehandalan dan empati.⁵ Dari kelima faktor yang telah disebutkan, perusahaan dapat melakukan pengembangan terhadap strategi pemasaran dengan cara melakukan peningkatan pada kualitas pelayanan yang diberikan pada nasabah sebagai bentuk keberhasilan perusahaan jasa.

Menurut Herbig, Millewicz, Golden yang dikutip dalam Eka Fitrawati, reputasi adalah suatu penghargaan yang diperoleh perusahaan karena keunggulan yang terdapat dalam suatu perusahaan akan terus

⁴ Soegeng Wahyoedi dan Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Atas Religitas, Kualitas Pelayanan, Trust dan Loyalitas)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 6.

⁵Vinko Lepojevic and Suzana Dukic, *Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market An Empirical Study In The Republic Of Serbia*, *Economic And Organization*, 15, (Mei, 2018), 247-250.

menciptakan hal baru untuk memenuhi kebutuhan nasabah.⁶ Tidak hanya itu, reputasi menurut Weisse diartikan sebagai upaya untuk mempercayai seluruh keputusan tentang perusahaan yang mendapatkan penghargaan terpercaya.⁷

Reputasi perusahaan memiliki arti tersendiri dalam sebuah perusahaan. Reputasi yang baik sangat berpengaruh terhadap minat nasabah untuk bergabung menjadi nasabahnya. Maka dalam hal ini reputasi yang baik sangat penting dimiliki oleh perusahaan.

Relationship marketing ialah faktor berikutnya yang memengaruhi loyalitas nasabah. Suatu usaha perbankan untuk melakukan pendekatan dengan nasabah dengan menciptakan keuntungan bagi pihak perusahaan disebut sebagai *relationship marketing*.⁸ Adanya *relationship marketing* tentu saja diharapkan memberi keuntungan pada perbankan. Hubungan baik dengan nasabah tentu akan menghasilkan nasabah yang loyal. Dapat diartikan bahwa *relationship marketing* adalah faktor yang harus dilakukan untuk melakukan pertimbangan pada perbankan.

Faktor ketiga ialah kualitas dari pelayanan yang diberi oleh pihak perbankan. Kualitas pelayanan dibuat berdasarkan perbandingan yang dilakukan oleh nasabah pada perusahaan dengan mengharapakan jasa yang

⁶ Eka Fitriwati, *Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Reputasi Perusahaan* (Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro, 2001).

⁷ Pursetyaningsih, "Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi, Keterpaksaan Berpindah dan Rekomendasi pada Perilaku Nasabah Berpindah Bank", *Manajemen Teori dan Terapan*, 1, (Desember, 2008), 192.

⁸ Sugeng Pradikto, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank", *Keuangan dan Perbankan*, 1, (Januari, 2008), 137.

diterima dengan persepsi yang telah diterima.⁹ Kualitas pelayanan tentu menjadi dasar dalam pemasaran jasa. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan termasuk dalam harapan yang berasal dari tingkat pelayanan yang dibutuhkan dan diinginkan dari nasabah. Perbankan dapat bersaing apabila dapat memberikan pelayanan yang baik dan dapat menarik hati nasabah dalam memberi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dengan hal tersebut, rasa loyal pada perbankan terhadap nasabah akan tumbuh dengan sendirinya.

Topik ataupun tema penelitian pada skripsi ini berdasar pada loyalitas perbankan yang diberikan guna kelangsungan kegiatan perbankan. Tidak hanya menciptakan kepuasan terhadap nasabah, namun juga menciptakan komitmen agar nasabah kembali menggunakan jasa pelayanan yang ditawarkan pada lain waktu. Bagi perusahaan, mempunyai nasabah loyal adalah aset cukup penting. Hal ini dikarenakan keberadaan nasabah yang loyal dapat menciptakan hubungan baik dalam jangka waktu cukup lama dengan tujuan untuk perusahaan. Maka dari itu, peningkatan loyalitas terhadap nasabah dan perbankan dapat bertahan meskipun bisnis perbankan cukup ketat.

Penelitian ini berfokus pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi 2 yang merupakan hasil merger 3 bank yakni BNI Syariah, BRI Syariah serta BSM dan juga baru diresmikan serta beroperasi pada 1 Februari 2021. Dengan hadirnya wajah baru BSI pada dunia perbankan

⁹ Wimby Maraditya Indera Kusuma, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah", *Sains Pemasaran Indonesia*, 1, (Mei, 2008), 4.

syariah ini dapat meyakinkan persepsi nasabah yang akan mempengaruhi peningkatan loyalitas nasabah. Untuk meyakinkan nasabah untuk tidak ragu-ragu dalam menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia karena statusnya masih tergolong baru oleh karena itu diperlukan strategi untuk menciptakan dan meningkatkan loyalitas nasabah, berkomitmen tinggi dalam melayani seluruh masyarakat dan menjadi Bank Syariah modern dengan tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah. Alasan peneliti memilih Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi 2 dijadikan sebagai tempat penelitian yakni dimana peneliti menggunakan perbandingan jumlah nasabah antara BSI KCP Banyuwangi Genteng dengan 8000 nasabah penabung sedangkan BSI KCP Rogojampi 2 dengan 13.000 nasabah penabung¹⁰. Kedua bank tersebut merupakan yang sama-sama ex dari BRI Syariah. Dengan melihat banyaknya jumlah nasabah penabung tentu peran strategi pemasaran sangat penting dalam bank tersebut. Memiliki banyak nasabah tidak cukup bagi perbankan akan tetapi bagaimana cara bank tersebut mampu mempertahankan nasabahnya untuk tetap berkomitmen serta menjadi nasabah yang loyal pada bank.

Uraian diatas menjadikan peneliti tertarik mengangkat pembahasan skripsi berkenaan dengan segmentasi pasar yang ditentukan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Adapun objek penelitian yang diteliti yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi 2. Penelitian skripsi yang diangkat yaitu berjudul ***“Pengaruh Reputasi, Relationship Marketing***

¹⁰ Observasi

dan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi 2”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah reputasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung di BSI KCP Rogojampi 2?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung di BSI KCP Rogojampi 2?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung di BSI KCP Rogojampi 2?
4. Apakah reputasi, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah penabung pada BSI KCP Rogojampi 2?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah penabung di BSI KCP Rogojampi 2.
2. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah penabung di BSI KCP Rogojampi 2.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah penabung di BSI KCP Rogojampi 2.
4. Untuk mengetahui pengaruh reputasi, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah penabung pada BSI KCP Rogojampi 2.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat ataupun menjadi harapan dari penelitian ini ialah diantaranya:

1. Bagi Akademis

Diharapkan memberi perbendaharaan bacaan bidang ilmu manajemen pemasaran bank syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

2. Bagi Praktisi

Hasil dari riset bisa memberikan bantuan terhadap pihak perbankan dalam melaksanakan pertimbangan mengenai konsep strategi pemasaran yang dipakai dalam aktivitas jangka panjang serta guna menambah jumlah nasabah yang loyal.

3. Bagi Peneliti lain

Bisa dipergunakan menjadi acuan ataupun referensi peneliti berikutnya yang melaksanakan penelitian terkait dengan penelitian peneliti ini.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel ialah kata yang bersumber dari kata “*variable*” (bahasa Inggris), yang definisinya ialah “faktor tetap” maupun “gejala yang bisa berubah”. Variabel adalah unsur penting yang peneliti perlukan dalam melaksanakan penelitian. Variabel ialah segala sesuatu yang dipilih guna mendapat informasi berkenaan hal itu sampai bisa dibuat kesimpulan.

Variabel terdiri dari variable bebas dan variabel terikat. Variabel bebas definisinya yakni variabel yang terjadi dengan mendahului variabel terikat. Adapun variabel terikat memiliki arti sebagai yang diberi pengaruh ataupun dipengaruhi variabel bebas.¹¹

a. Variabel independen ialah nama lain variabel bebas. Variabel bebas memiliki pengaruh sebagai sebab perubahan munculnya variabel dependen (terikat).

Variable bebas pada riset ini ialah:

1) Reputasi = (X1)

2) *Relationship Marketing* = (X2)

3) Kualitas Pelayanan = (X3)

b. Variabel Dependen nama lainnya ialah variabel terikat yakni sebagai variabel yang mendapat pengaruh dari sesuatu ataupun selaku akibat sebab adanya variabel bebas.

Variabel terikat pada riset ini ialah:

4) Loyalitas Nasabah = (Y)

2. Indikator Variabel

Indikator merupakan ukuran yang memperlihatkan sebuah nilai variabel. Indikator yang ada pada penelitian yang dilaksanakan peneliti yaitu:

¹¹ Babang Praty, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005), 67-68.

Tabel 1.1
Indikator Variabel

No	Vaiabel	Indikator	Skala
1	Reputasi	1. Nama baik 1. Reputasi pesaing 3. Dikenal luas 4. Kemudahan diingat ¹⁰	Likert
2	<i>Relationship Marketing</i>	1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Komunikasi 4. Penanganan konflik ¹¹	Likert
3	Kualitas Pelayanan	1. Kehandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik ¹²	Likert
4	Loyalitas Nasabah	1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Membeli antar lini produk/jasa 3. Merekomendasikan produk lain 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing ¹³	Likert

Skala likert ialah skala yang diterapkan pada pengukuran ini. Skala ini berguna untuk melakukan pengukuran pada sikap serta pendapat seorang maupun kelompok berkenaan dengan kejadian sosial. Pada skala ini, variabel yang dilakukan pengukuran kemudian dijabarkan ataupun diterangkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya, variabel itu menjadi titik tolak dalam melakukan penyusunan terhadap instrumen berbentuk

pertanyaan maupun pernyataan. Demi kebutuhan analisis berbentuk kuantitatif, jawaban tersebut tentu diberikan skor, yakni:¹²

Tabel 1.2

Skala Likert

Skala Likert	Skor Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

F. Definisi Operasional

1. Reputasi perusahaan merupakan persepsi mengenai orang-orang yang ada di luar atau ada di dalam perusahaan. Reputasi ialah aset penting yang mempunyai pengaruh positif pada penilaian pasar ataupun perusahaan. Reputasi pada perusahaan memiliki keterkaitan antara perusahaan dengan sejarah maupun riwayat perusahaan berdasarkan kegiatan-kegiatan usaha dengan pihak lain.¹³
2. *Relationship Marketing* ialah hubungan yang tercipta dari perusahaan dengan nasabah maupun pelanggan supaya hubungan baik tetap tercipta. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan dan

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*(Bandung: Alfabeta, 2013), 93-93.

¹³Ade Candra Irawan dan Endang Tjahjaningsih, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Kepuasan Nasabah", *Manajemen*, 2, (Oktober, 2016), 71.

loyalitas tinggi dari nasabah dalam jangka waktu cukup panjang. *Relationship marketing* bakal memberi laba kepada kedua belah pihak, yakni nasabah dan perusahaan.¹⁴

3. Kualitas Pelayanan adalah terbentuk dari beberapa keistimewaan produk yang dapat mengabdikan atau memenuhi apa yang diinginkan nasabah. Dengan begitu, perusahaan tentu harus memberi kepuasan atas penggunaan produk yang telah ditawarkan. Kualitas pelayanan tentu harus selalu terfokus terhadap nasabah. Produk harus dibuat dan dihasilkan demi memenuhi keinginan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa produk berkualitas harus sesuai dengan keinginan pelanggan.¹⁵
4. Loyalitas nasabah merupakan sebuah komitmen yang berasal dari pelanggan supaya bertahan melaksanakan pembelian produk secara berulang kali dengan memilih jasa dengan cukup konsisten pada masa mendatang. Pengaruh situasi serta usaha pemasaran tentu harus punya suatu kompetensi yang menjadi sebab perubahan terhadap kesetiaan, ketaatan dan kepatuhan.¹⁶

G. Asumsi Penelitian

Asumsi diartikan sebagai anggapan dasar sebagai hal yang harus dirumuskan oleh peneliti dengan cukup jelas. Saat melakukan penelitian, anggapan seperti ini perlu dirancang dengan cukup jelas sebelum mengumpulkan data. Asumsi penelitian ataupun sering disebut sebagai

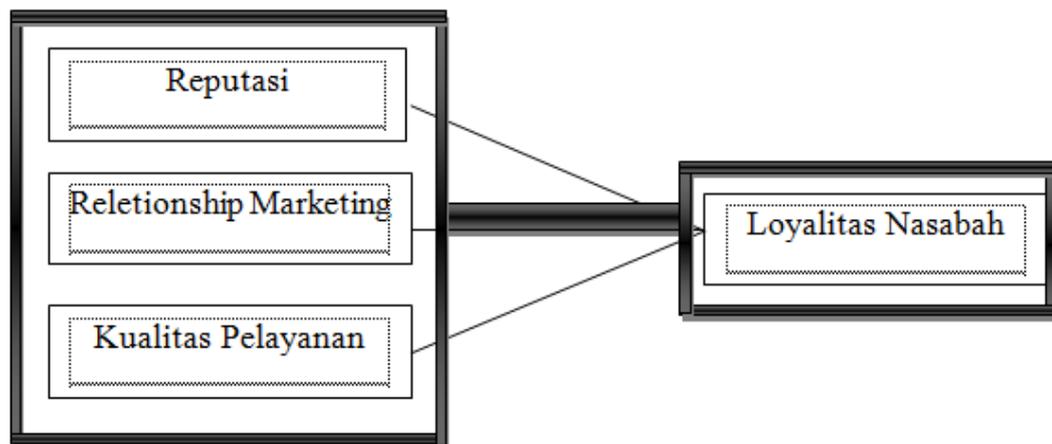
¹⁴ Onny Fitriana Sitorus & Novelia Utami, "*Strategi Promosi Pemasaran*", (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017), 193.

¹⁵ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 89.

¹⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 29.

anggapan dasar memiliki fungsi menjadi dasar pijakan yang cukup kuat terhadap persoalan yang diteliti. Selain itu, asumsi penelitian juga digunakan guna mempertegas variabel yang berposisi selaku pusat perhatian riset dalam melakukan perumusan terhadap hipotesis. Asumsi yang ada pada skripsi ini mengungkapkan bahwa ada pengaruh cukup signifikan diantara reputasi, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah penabung pada BSI KCP Rogojampi 2.

Tabel 1.3
Kerangka Konseptual



H. Hipotesis

Dalam melakukan penelitian kuantitatif, hipotesis tentu harus ditetapkan terlebih dahulu sebagai titik utama dalam mendapatkan arah yang benar dalam pelaksanaan penelitian. Hipotesis adalah jawaban sementara yang diberikan akibat munculnya rumusan masalah penelitian yang berbentuk kalimat pertanyaan.¹⁷

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 64.

Pada umumnya hipotesis dilaksanakan untuk menggambarkan kedua hubungan variabel yang terikat dan mempengaruhi (variabel X dan Y). Hipotesis dijelaskan sebagaimana berikut:

1. Hipotesis 1: Reputasi berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Penabung Pada BSI KCP Rogojampi 2.

Berdasarkan penelitian Eka Laila Fitriani¹⁸ dan Ali Mahfud¹⁹ yang sudah dilaksanakan, dijelaskan bahwa variabel reputasi punya pengaruh cukup signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan ialah:

Ha: Diduga terdapat pengaruh positif cukup signifikan antara reputasi terhadap loyalitas nasabah penabung pada BSI KCP Rogojampi 2.

Ho: Diduga tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara reputasi terhadap loyalitas nasabah penabung pada BSI KCP Rogojampi 2.

2. Hipotesis 2: *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Penabung Pada BSI KCP Rogojampi 2.

Dilihat dari penelitian Restu Nugroho²⁰, Edi Cahyono²¹ dan Widya Kusuma Wardhani²², variabel *relationship marketing* punya

¹⁸Eka Laila Fitriani, "Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung, 2018).

¹⁹Ali Mahfud, "Pengaruh Reputasi, Nilai Nasabah dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Kelompok Usaha Muamalah BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung", (Kkipi, Tulungagung, 2018).

²⁰Restu Nugroho, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Purwokerto, 2020).

²¹Edi Cahyono, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Di PT. BPR "PALA" Sleman, *Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1, (Maret, 2017).

²²Widya Kusuma Wardhani, Achmad Fauzi dan Zainul Arifin, "Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Bauran) Terhadap Loyalitas (Survei pada Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik), *Administrasi Bisnis*, 1, (Oktober, 2017).

pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hipotesis bisa dirumuskan yakni:

Ha: Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah penabung pada BSI KCP Rogojampi 2.

Ho: Diduga tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah penabung pada BSI KCP Rogojampi 2.

3. Hipotesis 3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Penabung Pada BSI KCP Rogojampi 2.

Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah diamati dari riset yang sudah dilaksanakan Kholifatun Nisa²³, Inggar Pravita Widyawati²⁴ dan Syafira Ulfa²⁵, sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

Ha: Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BSI KCP Rogojampi 2.

Ho: Diduga tidak ada pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah penabung pada BSIKCP Rogojampi 2.

²³ Kholifatun Nisa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah KC Semarang." (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Semarang, 2020).

²⁴ Inggar Pravita Widyasari, "Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BMT Istiqomah Karangrejo." (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Tulungagung, 2018).

²⁵ Syafira Ulfa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyaltas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah". (Skripsi, Universitas Negeri Islam Sumatera Utara, Medan, 2018).

4. Hipotesis 4 : Reputasi, *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Penabung Pada BSI KCP Rogojampi 2.

Dilihat dari hasil penelitian Ali Mahfud²⁶ yang punya persamaan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan peneliti tentang variabel bebas yakni variabel *relationship marketing* serta kualitas pelayanan memperlihatkan bahwa hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

Ha: Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan secara bersama-sama antara variabel reputasi, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah penabung pada BSI KCP Rogojampi 2.

Ho: Diduga tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara reputasi, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah penabung pada BSI KCP Rogojampi 2.

Jika (Ho) terbukti sesudah diujikan, maka (Ho) dapat diterima dan (Ha) akan ditolak. Tapi jika (Ha) terbukti setelah diujikan, maka (Ha) diterima serta (Ho) ditolak.

I. Metode Penelitian

Metode penelitian didefinisikan sebagai cara berpikir ilmiah dan dilakukan dengan rasional, empiris serta sistematis dengan menerapkan disiplin ilmu dalam pelaksanaan kegiatan penelitian. Berpikir dengan

²⁶ Ali Mahfud, "Pengaruh... Tulungagung"

rasional dapat diartikan bahwa seluruh aktivitas penelitian tersebut dilaksanakan secara masuk akal dan bisa terjangkau akal manusia. Berpikir secara empiris artinya cara yang dilakukan agar bisa dinikmati indra manusia, sehingga orang lain yang tidak melakukan penelitian tetap dapat merasakan. Sistematis yaitu proses penggunaan tahap-tahap tertentu yang sifatnya terstruktur serta logis atau masuk akal.²⁷

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang diterapkan yaitu kuantitatif dengan memakai analisis berupa angka/numeric dengan tujuan guna mengembangkan teori yang memiliki keterkaitan dengan fenomena yang diteliti.²⁸

b. Jenis Penelitian

Sementara jenis penelitiannya yakni *Field Research*, ialah penelitian secara langsung memakai pengamatan (observasi) dan membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Populasi bisa dikatakan selaku kawasan area yang meliputi subjek dan objek dengan menyesuaikan karakteristik yang telah

²⁷ I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 5.

²⁸ Suryani dan Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 109.

teralokasikan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dan diperoleh kesimpulannya.²⁹ Populasi penelitian ini yakni semua nasabah penabung pada BSI KCP Rogojampi 2 berjumlah sebanyak 13.000 nasabah penabung.³⁰

b. Sampel Penelitian

Sampel ialah sesuatu yang penting dari jumlah sertasifat khas ataupun karakter yang ada pada populasi.³¹ Sampel ialah bagian kecil dari populasi yang dipilih dan memenuhi kriteria tertentu dan bisa mewakili populasi penelitian.

Untuk jenis pengambilan sampel, peneliti memakai *nonprobability sampling* dan tekniknya memilih *accidental sampling* sebab teknik ini berdasar pada kebetulan saja. Artinya mengenai siapa atau orang yang bertemu peneliti dengan cara kebetulan guna dijadikan sampel. Apabila bertemu sampel yang dipandang dan sesuai dengan kriteria, maka ia cocok dijadikan menjadi sumber data.

Sedangkan sampel penelitian ini ialah nasabah penabung yang datang ke BSI KCP Rogojampi 2 pada saat peneliti sedang melakukan penelitian. Perhitungan sampelnya memakai rumus *slovin*.³²

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 136.

³⁰ Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi 2.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 81.

³² Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi: Konsep, Teori dan Penerapan* (Malang: UB Press, 2017), 17.

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = tingkat kesalahan/taraf signifikansi sebesar 10%

Sehingga perhitungannya ialah:

$$n = \frac{13000}{1 + 13000(10\%)^2}$$

$$n = \frac{13000}{1 + 13000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{13000}{131}$$

n = 99,2 dibulatkan sehingga n = 99

Melihat dari perhitungan tersebut bisa disimpulkan bahwa sebanyak 99 nasabah ialah yang dijadikan sampel pada penelitian ini.

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Ialah cara seorang guna melakukan penghimpunan data.

Teknik atau metode biasanya merujuk pada cara seperti pengamatan, observasi, penyebaran angket untuk mendapatkan suatu data yang diperlukan. Pada penelitian yang dilakukan, teknik yang dipakai peneliti yaitu kuesioner. Metode pengumpulan data kuesioner didalamnya mencakup keyakinan, perilaku serta

karakteristik seseorang. Adapun kuesioner yang dipilih yaitu berjenis tertutup, ialah pertanyaan yang diajukan pada nasabah memiliki bentuk pilihan ganda tanpa perlu mengeluarkan pendapat dari masing-masing nasabah.³³

b. Instrumen Pengumpulan Data

Ialah diartikan sebagai alat yang dikenakan dalam mengumpulkan data. Sebab disebut sebagai alat, maka instrumen biasanya bentuknya lembaran kuesioner, lembaran *checklist*, pedoman wawancara, kamera HP, dan sebagainya.³⁴

Demi menciptakan data yang benar, maka instrumen yang dipakai juga perlu sesuai atau memenuhi standar validitas dan juga reabilitas. Pada penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan data primer. Sumber data primer dinyatakan sebagai sumber data utama yang ada saat penelitian dilaksanakan.³⁵ Data primer didapatkan saat peneliti melakukan identifikasi masalah pada

nasabah penabung yang memiliki keterkaitan dengan reputasi, *relationship marketing* serta kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

³³Setyo Tri Wahyudi, *Statistika*, 21.

³⁴Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 79.

³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian*, 137.

4. Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Validitas

Uji validitas berguna melaksanakan pengukuran terhadap kevalidan data yang berhasil diperoleh. Data dikatakan valid apabila berhasil mengungkap terkait pernyataan pada kuesioner yang telah dibagikan. Pengukuran instrumen disebut sebagai valid apabila hasil pengukuran sesuai dengan yang menjadi harapan. Validitas diujikan menurut kriteria:³⁶

5) Bila r hitung $>$ r table dengan taraf signifikan $\alpha = 0.05$ maka

H_0 ditolak berarti instrument valid.

6) Bila r hitung $<$ r table dengan taraf signifikan $\alpha = 0.05$

maka H_0 ditolak berarti instrument tidak valid.

2) Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keteraturan

dan konsistensi mengenai hasil pengukuran. Instrumen dapat

digunakan kembali sebagai alat ukur responden. Pada

penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan metode

pengujian reliabilitas memakai metode *Alpha Cronbach* untuk

menetapkan reliabel. Metode pengambilan keputusan guna uji

reliabilitas memakai batasan 0,6. Jika reliabilitas $<$ 0,6 disebut

³⁶ Victor Trismanjaya Hulu & Taruli Rohana Sinaga, *Analisis Data Statistik Parametrik Aplikasi SPSS dan Statcal (Sebuah Pengantar Untuk Kesehatan)* (Yayasan Kita Menulis, 2019), 56-57.

kurang baik, sementara bila reliabilitas 0,7 maka bisa diterima sertabila reliabilitas $> 0,8$ maka disebut baik.³⁷

3) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah persyaratan statistik yang perlu dilaksanakan dengan memenuhi persyaratan statistic yang harus dengan basis *ordinary least* (OLS). Apabila analisis regresi tidak berdasar pada OLS, maka tidak diperlukan persyaratan asumsi klasik.³⁸ Demi mendapat nilai efektif dari suatu model regresi dengan linier ganda, butuh dilaksanakan beberapa uji persyaratan asumsi klasik. Beberapa pengujian tersebut yakni :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas data dilaksanakan supaya bisa diketahui normal ataupun tidak normalnya distribusi data yang dilakukan. Hal ini penting sebab jika terdapat keterkaitan dengan tepatnya dalam memilih uji statistik yang

dipakai. Alasannya sebab uji statistik parametrik memberi persyaratan bahwa data mesti memiliki distribusi normal.³⁹

Metode yang dipakai dalam melaksanakan uji normalitas data penelitian ini memakai uji *kalmogorov-smirno*, dan mesti memenuhi kriteria kenormalan yakni:

³⁷ Duwi Prayitno, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*(Yogyakarta: Gava Media), 158.

³⁸ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Depublish, 2019), 114.

³⁹ Supardi, *Aplikasi Statistika dalam Penelitian* (Jakarta: Change Publication, 2013), 129.

Tabel 1.4
Kriteria Kenormalan Uji Normalitas Data

Signifikansi Uji (α)	Signifikansi $> \alpha$	Signifikansi $< \alpha$
0,05	Berdistribusi normal	Berdistribusi tidak normal

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan supaya bisa diketahui terjadi ataupun tidak terjadinya perbedaan variasi atau dari nilai residual pengamatan kepada pengamatan lain. Apabila variasi nilainya tidak sama, disebut sebagai heterokedastisitas. Model regresi disebut baik ialah bila tak terjadi heteroskedastisitas.⁴⁰

Uji heteroskedastisitas punya tujuan untuk melakukan pengujian terhadap model regresi, untuk mengetahui terjadi

perbedaan variasi dari residual pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas riset ini yang dilaksanakan memakai metode uji glejer. Adapun pemenuhan kriteria uji heteroskedastisitas yaitu:

- 7) Bila nilai koefisien parameter untuk variabel bebas punya nilai sig $< 0,05$; maka model regresi ada heteroskedastisitas.

⁴⁰ Timotius Febry & Teofilus, *SPSS Aplikasi pada Penelitian Manajemen Bisnis* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 57.

8) Bila nilai koefisien parameter untuk variabel bebas punya nilai sig $>0,05$; maka model regresi tidak ada heteroskedastisitas.⁴¹

c) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ialah hal yang diuji supaya bisa mengetahui ada ataupun tidak adanya hubungan tinggi pada variabel bebas. Jika terdapat korelasi tinggi, maka kaitan ataupun hubungan variabel bebas dan terikat akan terganggu. Dasar untuk melaksanakan penetapan keputusan pada uji multikolinieritas diterapkan dengan mengamati nilai tolerance, yakni sebagai berikut:

9) Bila nilai tolerance > 0.10 maka berarti tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang dilakukan pengujian.

10) Bila nilai toleranc < 0.10 maka berarti terjadi multikolinieritas terhadap data yang dilakukan pengujian.⁴²

4) Uji Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Uji t atau sering populer dengan nama uji parsial.

Hal ini dilakukan dengan tujuan melakukan pengujian signifikan pengaruh parsial antara variabel bebas dan

⁴¹ Slamet Riaynto & Agtis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Pnlitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*(Yogyakarta: Depublish, 2020), 308.

⁴²Nikolaus Duli, *Metode*, 20.

variabel terikat. Adapun tingkat signifikansi yang dipergunakan yaitu 0.05 (5%) dengan menganggap variabel independen mempunyai nilai konstan.⁴³ Tahapan yang perlu dilaksanakan ketika menggunakan uji t yakni:

11) Merumuskan hipotesis penelitian. Berikut adalah rumusnya ialah:

Ha: Reputasi memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung pada BSI KCP Rogojampi 2.

Ha: *Relationship marketing* memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung pada BSI KCP Rogojampi 2.

Ha: Kualitas pelayanan memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung pada BSI KCP Rogojampi 2.

12) Menetapkan tingkat signifikan. Yaitu tingkat signifikan 5% ataupun 0.05 sebagai ukuran standar yang diterapkan pada penelitian.

13) Menetapkan nilai r hitung. Pada analisis regresi linear berganda, peneliti bakaltahu nilai r hitung setiap variabel bebas.

14) Membuat kesimpulan dengan:

⁴³ Nahrowi & Hardius Usman, *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrik untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan* (Jakarta: FEUI, 2006), 16-17.

Bila r hitung $>$ r tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila variabel bebas (X) memberi pengaruh pada variabel terikat (Y), berarti variabel bebas (X) atau reputasi, *relationship marketing* dan kualitas punya pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau loyalitas nasabah penabung.

Bila r hitung $<$ r tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yakni menyebutkan variabel bebas (X) tidak punya pengaruh pada variabel terikat (Y).

b) Uji F (Simultan)

Uji F dilaksanakan berguna untuk memperlihatkan seluruh variabel bebas yang peneliti masukkan dalam model dengan cara simultan punya pengaruh terhadap variabel terikat.

15) Bila tingkat signifikan $< \alpha$ (0.05), seluruh variabel bebas secara simultan punya pengaruh terhadap variabel terikat.

16) Bila tingkat signifikan $> \alpha$ 0.05, maka seluruh variabel bebas secara simultan tidak punya pengaruh terhadap variabel terikat.⁴⁴

⁴⁴ Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2013), 117.

5) Uji regresi linear berganda

Uji regresi linier berganda dipergunakan pada riset ini supaya bisa diketahui pengaruh dari variabel-variabel bebas dengan satu variabel depend. Modelnya yakni:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Dimana:

Y = Loyalitas nasabah

X_1 = Reputasi

X_2 = Relationship marketing

X_3 = Kualitas pelayanan

β_1 = Koefisien regresi variabel reputasi

β_2 = Koefisien regresi variabel relationship marketing

β_3 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

e_i = Variabel pengganggu

6) Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi yang peneliti tentukan yakni Adjusted R Square R^2 yang dipakai untuk melaksanakan pengukuran guna mengetahui kemampuan variabel bebas seberapa jauhnya dalam memberi pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 1.5
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi

Proporsi (Internal Koefisien)	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

Sumber: Ewi⁴⁵

J. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan dalam penelitian semakin jelas arah dan tujuannya, maka dalam pembahasan ini peneliti menyusun sistematika pembahasan menjadi empat bab. Tiap bab kemudian disusun dan dijabarkan lebih luas, garis besarnya yakni:

BAB I PENDAHULUAN, bab pertama ialah berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian serta sistematika pembahasan. Bab pertama dibuat guna mendapatkan gambaran umum skripsi.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, menjelaskan kajian kepustakaan berkenaan dengan kajian terdahulu serta literature bacaanyang bereratan dengan riset yang dilaksanakan. Penelitian terdahulu

⁴⁵ Ewi Anggun Syahfitri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu", Skripsi, 2018.

yang dicantumkan tentu penelitian sejenis yang sudah dilaksanakan oleh orang lain sebelum peneliti. Selanjutnya yaitu membahas mengenai teori yang memuat pandangan berkenaan dengan pengaruh reputasi, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah penabung pada BSI KCP Rogojampi 2. Bab kedua dibuat sebagai landasan teori pada bab selanjutnya yang akan dibahas untuk dilakukan analisis data.

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS, menjelaskan sub bab berupa gambaran objek penelitian. Pada penelitian kuantitatif, bab ketiga berisikan tentang gambaran umum tentang penyajian data, analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB IV PENUTUP, ialah bab yang paling akhir yang memaparkan mengenai kesimpulan dari penelitian yang sudah selesai dilaksanakan disertai pula dengan saran-saran berkenaan hasil riset.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu membahas mengenai riset sebelumnya atau sudah dilaksanakan. Tentunya penelitian terdahulu memuat tema dan materi yang sama pada salah satu variabel yang tercantum di judul. Tujuan dari dicantumkannya penelitian terdahulu agar tidak terdapat duplikasi penelitian. Setelah melakukan penelusuran kajian kepustakaan, peneliti menetapkan setidaknya terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan sama seperti sebelumnya:

1. Edi Cahyono, 2017. “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung di PT. BPR “PALA” Sleman”. Adapun hasil dari penelitian ini memperlihatkan tiga dimensi *relationship marketing* ialah: ikatan keuangan, ikatan sosial serta ikatan struktural. Secara fragmentaris, ikatan keuangan tak punya pengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung. Namun ikatan sosial serta ikatan struktural mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung. Penelitian yang dilakukan Edi Cahyono memakai metode kuantitatif, memakai data primer sebagai teknik pengumpulan datanya. Kemudian dilakukan analisis menggunakan regresi linier berganda.⁴⁶
2. Widya Kusuma Wardhani, Achmad Fauzi dan Zainul Arifin, 2017. “Pengaruh *Relationship Marketing* (Pemasaran Bauran) Terhadap

⁴⁶ Edi Cahyono, “Pengaruh ...Sleman”

Loyalitas (Survei pada Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik)”. Adapun hasil riset yang telah dilakukan yakni, secara simultan variabel bebas terbentuk dari laba bersama, komitmen, komunikasi serta kebenaran mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Seluruh variabel bebas punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial. Riset Widya ini memakai metode *Explanatory Research*, memakai teknik *purposive sampling*. Analisis data memakai analisis deskriptif, uji asumsi klasik serta analisis regresi linier berganda.⁴⁷

3. Eka Laila Fitriani, 2018. “*Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking (Studi Kasus pada Nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung)*”. Tujuannya dilakukan guna melaksanakan analisis pengaruh reputasi perusahaan serta kepercayaan. Selain itu penulis juga ingin mengetahui simultan terhadap loyalitas nasabah pengguna e-banking pada BNI Syariah KC Teluk Betung. Adapun hasil dari riset yang telah dilaksanakan yakni memperlihatkan bahwa variabel reputasi tidak punya pengaruh secara parsial (uji t). Sedangkan variabel kepercayaan memiliki pengaruh. Sedangkan secara simultan (uji f), variabel reputasi dan kepercayaan terdapat pengaruh yang signifikan pada loyalitas nasabah pengguna *e-banking* pada nasabah BNI Syariah KC

⁴⁷ Widya Kusuma Wardhani, Achmad Fauzi dan Zainul Arifin, “Pengaruh ...Gresik.”

Teluk Petung. Metode yang dipakai yaitu metode kuantitatif berjenis survey. Sumber data nya yakni bersumber data primer serta data sekunder dengan teknik observasi, wawancara, kuesioner serta dokumentasi.⁴⁸

4. Ali Mahfud, 2018. “Pengaruh Reputasi, Nilai Nasabah dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah di Kelompok Usaha Muamalah BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung”. Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh variabel-variabel yang dicantumkan dalam judul riset Ali terhadap loyalitas nasabah pada kelompok usaha muamalah BMT Pahlawan Cabang Tulungagung. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa reputasi, nilai nasabah dan *relationship marketing* punya pengaruh positif serta cukup signifikan terhadap loyalitas nasabah di kelompok usaha muamalah BMT Pahlawan Cabang Tulungagung. Metode yang dipakai yakni Kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sumber data ialah primer dengan teknik kuesioner, wawancara serta dokumentasi.⁴⁹

5. Inggar Pravita Widyawati, 2018. “Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah Di BMT Istiqomah Karangrejo”. Penelitian Inggar mempunyai tujuan supaya bisa diketahui apakah variabel religiusitas dan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh cukup signifikan atau tidak terhadap

⁴⁸ Eka Laila Fitiani, “Pengaruh...betung”

⁴⁹ Ali Mahfud, “Pengaruh... Tulungagung.”

loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan jika variabel religiusitas dan variabel kualitas pelayanan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Karangrejo. Riset yang dilaksanakan menerapkan metode kuantitatif dan menerapkan jenis penelitian lapangan melalui pendekatan asosiatif dengan memakai kuesioner serta dokumentasi.⁵⁰

6. Syafira Ulfa, 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah)”. Hasil riset yang dilaksanakan yaitu ada pengaruh positif serta saling berhubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabahnya. Riset Syafira Ulfa memakai metode kuantitatif dengan memakai sumber data primer yang didapat lewat observasi serta penyebaran kuesioner pada nasabah.⁵¹

7. Hafid Ansori, 2018. “Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap *Saving Customer Loyalty* (Studi Pada BPR Syariah Situbondo)”. Tujuan penelitian dilakukan yaitu untuk melakukan uji pengaruh *relationship marketing* terhadap *saving customer loyalty* pada BPR Syariah Situbondo Periode 2016-2017 serta untuk menguji besar pengaruh *relationship marketing* terhadap *saving customer loyalty* pada BPR Syariah Situbondo Periode 2016-2017. Hasil penelitian yang

⁵⁰ Inggar Pravita Widyasari, “Pengaruh...Karangrejo.”

⁵¹ Syafira Ulfa, “Pengaruh ...Petisah.”

dilaksanakan memperlihatkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada BPR Syariah Situbondo. Selain itu, terdapat pengaruh antara *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* dengan tingkat pengaruh sebesar 41% . Sisanya terpengaruh variabel lain yang tidak tercantum.⁵²

8. Kholifatun Nisa, 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah KC Semarang”. Adapun hasil riset Kholifatun ini memperlihatkan bahwa Variabel kualitas pelayanan islami serta variabel kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Semarang. Riset Kholifatun ini memakai metode kuantitatif dan pendekatannya memakai asosiatif. Teknik pengumpulan data memakai kuesioner dan studi kepustakaan.⁵³
9. Restu Nugroho, 2020. “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu”. Penelitian Restu dilaksanakan bertujuan untuk melakukan pengukuran terhadap pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Hasil dari riset yang dilaksanakan perlihatkan bahwa *relationship marketing* punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Bumiayu. Metode kuantitatif berjenis penelitian lapangan ialah metode yang

⁵² Hafid Anoi, “Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap *Saving Customer Loyalty* (Studi Pada BPR Syariah Situbondo)”, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember, Jember, 2018).

⁵³ Kholifatun Nia, “Pengaruh....Semarang”

dipakai pada penelitian Restu ini. Adapun pengumpulan datanya yaitu memakai kuesioner, wawancara serta observasi.⁵⁴

10. Aldani Fachri Fatnur, 2022. “Pengaruh Keamanan, Kepercayaan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BRImo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh keamanan, kepercayaan dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah mobile banking brimo pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keamanan ditolak sedangkan variabel kepercayaan dan reputasi perusahaan diterima. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Edi Cahyono, “Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung di PT. BPR “PALA” Sleman”, 2017.	Membahas tentang <i>relationship marketing</i> menjadi variabel bebas, dan loyalitas nasabah menjadi variabel terikat. Metode kuantitatif	Penelitian ini hanya memakai uji validitas dan uji reliabilitas.
2	Widya Kusuma Wardhani, Achmad Fauzi dan Zainul Arifin. “Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> (Pemasaran Bauran) Terhadap Loyalitas	Membahas tentang <i>relationship marketing</i> menjadi variabel bebas dan loyalitas nasabah menjadi variabel terikat. sama-sama memakai metode kuantitatif.	Penelitian Widya memakai metode <i>explanatory research</i> sedangkan peneliti memakai metode <i>field research</i> .

⁵⁴ Restu Nugroho, “Pengaruh...Bumiayu.”

	(Survei pada Nasabah Tabungan BritAma PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik)", 2017.		
3	Eka Laila Fitriani, "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking (Studi Kasus pada Nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung, 2018.	Variabel reputasi menjadi variabel bebas dan loyalitas nasabah menjadi variabel terikat.. Sama-sama bermetode kuantitatif dan memakai rumus slovin	Penelitian ini tidak memakai uji asumsi klasik.
4	Ali Mahfud, "Pengaruh Reputasi, Nilai Nasabah dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah di Kelompok Usaha Muamalah BMT Pahlawan Cabang Notorejo Tulungagung, 2018.	Variabel reputasi dan relationship marketing menjadi variabel bebas, dan loyalitas nasabah menjadi variabel terikat. Metode kuantitatif.	Riset Ali Mahfud memakai jenis penelitian asosiatif. Pada uji asumsi klasik, penelitian Ali Mahfud ini memakai uji auto korelasi.
5	Inggar Pravita Widyawati, "Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah di BMT Istiiqomah Karangrejo", 2018.	Variabel kualitas pelayanan menjadi variabel bebas dan loyalitas nasabah menjadi variabel terikat. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Dalam menentukan jumlah sampel, sama-sama menggunakan rumus slovin.	Penelitian Inggar Paravita Widyawati ini objek penelitiannya ditujukan kepada nasabah pembiayaan murabahah pada BMT sedangkan penelitian yang sedang dilakukan, objek penelitian ditujukan kepada nasabah penabung pada BSI.
6	Syafira Ulfa. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada sama-sama membahas	Riset Syafira Ulfa menggunakan variabel intervening.

	Nasabah Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah)", 2018.	tentang kualitas pelayanan menjadi variabel dependen dan loyalitas nasabah menjadi variabel dependen. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	
7	Hafid Ansori, "Implementasi <i>Relationship Marketing Terhadap Saving Customer Loyalty</i> (Studi Pada BPR Syariah Situbondo)", 2018.	Variabel <i>relationship marketing</i> dan juga variabel <i>saving customer loyalty</i> (loyalitas nasabah penabung). Sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian Hafid ini memakai objek BPR Syariah Situbondo sedangkan riset yang sedang dilaksanakan peneliti menggunakan objek BSI. Analisis data yang digunakan Hafid Ansori ialah memakai regresi linier sederhana sedangkan penelitian yang sedang dilakukan peneliti memakai analisis data regresi linier berganda.
8	Kholifatun Nisa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah KC Semarang", 2019.	Variabel kualitas pelayanan menjadi variabel bebas dan loyalitas nasabah menjadi variabel terikat. Memakai metode kuantitatif. Menentukan jumlah sampel sama-sama memakai rumus slovin.	Dalam penelitian ini Kholifatun Nisa ini dibagian uji normalitas menggunakan uji kolmogorof smirnov dan uji P-P Plot. Sedangkan pada penelitian yang sedang dilakukan hanya menggunakan uji kolmogorof smirnov.
9	Restu Nugroho, "Pengaruh <i>Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Pegadaian Cabang Bumiayu</i> , 2020.	Variabel <i>relationship marketing</i> menjadi variabel bebas, dan loyalitas nasabah menjadi variabel terikat. Metode kuantitatif memakai rumus slovin dalam penentuan jumlah sampel.	Penelitian Restu ini memakai analisis data korelasi rank spearman. Koefisien konkordinasi lankal W serta analisis regresi ordinal.
10.	Aldani Fachri	Membahas tentang	Ditujukan kepada

<p>Fatnur, “Pengaruh Keamanan, Kepercayaan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BRImo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang)”, 2022.</p>	<p>variabel reputasi, metode kuantitatif.</p>	<p>nasabah menggunakan mobile banking BRImo.</p>
---	---	--

B. Kajian teori

1. Reputasi

a. Pengertian Reputasi

Herbig, Millewicz, Golden, sebagaimana dikutip oleh Eka Fitrawati, mengemukakan reputasi perusahaan ialah suatu penghargaan yang didapatkan perusahaan disebabkan keunggulan yang terdapat pada perusahaan terus akan didapatkan apabila perusahaan terus berusaha mengembangkan diri dan menciptakan terobosan baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, integritas tinggi perlu dipertahankan dan ditingkatkan dari pihak perusahaan pada pelayanan yang diberi pada pelanggan supaya bisa memberi pelayanan paling baik, dan supaya bisa mempunyai hubungan yang dekat dengan konsumen. Tujuannya supaya perusahaan tersebut bisa memberi pelayanan sesuai keadaan konsumen.⁵⁵

⁵⁵ Eka Fitrawati, “Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Reputasi Perusahaan” (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2001).

Sedangkan menurut Weiss yang dikutip oleh Pursetyaningsih, reputasi diartikan sebagai suatu kepercayaan yang didapatkan secara penuh dalam mengambil keputusan mengenai tingkat sebuah perusahaan melalui pemberian penghargaan.⁵⁶

Reputasi berbentuk sebagai penilaian dan perilaku yang terdapat pada suatu perusahaan maupun lembaga tersusun dalam jangka waktu cukup lama berdasarkan program yang telah dibuat sebelumnya. Reputasi dapat dikatakan sebagai *brand* suatu perusahaan yang dinilai dari pendapat, harapan dan keyakinan. Perusahaan yang memberi reputasi baik akan memunculkan keyakinan nasabah bahwa produk yang dapat diandalkan dan menimbulkan kepercayaan pada kalangan nasabah.⁵⁷

Dari penjelasan yang telah diungkap, reputasi perusahaan meliputi kemampuan yang dilakukan untuk disediakan dalam memberi pelayanan terbaik pada konsumennya.

b. Indikator Reputasi

Indikator-indikator reputasi penelitian ini mengacu pada penelitian Ali Mahfud, yaitu meliputi:⁵⁸

1) Nama baik

Nama baik merupakan persepsi nasabah mengenai nama baik yang dikonstruksi sebuah perusahaan. Menjaga nama baik tentu

⁵⁶ Pursetyaningsih, Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi, Keterpaksaan Berpindah dan Rekomendasi pada Perilaku Nasabah Berpindah Bank, *Manajemen Teori dan Terapan*, 1, (Desember, 2008), 192.

⁵⁷ Ade Candra Irawan dan Endang Tjahjaningsih, "Pengaruh...", 73-74.

⁵⁸ Ali Mahfud, "Pengaruh... Tulungagung."

menjadi hal utama atau harus dan wajib diterapkan karyawan agar pemasaran bisnis tetap berjalan dengan lancar. Jika nama baik pelaku usaha cukup kuat, maka nasabah lebih percaya ataupun yakin terhadap kemampuan bisnis yang dijalankan tanpa ragu guna memakai produk maupun jasa baru yang ditawarkan.

2) Reputasi pesaing

Reputasi pesaing merupakan persepsi nasabah berkenaan dengan reputasi yang dimiliki dengan perusahaan kompetitor. Perusahaan perlu mempunyai kekuatan guna mengunggulkan nilai lebih yang dipunyai dibanding perusahaan lainnya. Dapat diartikan bahwa ciri khas dibutuhkan didalam suatu perusahaan.

3) Dikenal luas

Dikenal luas masyarakat dan nasabah memperlihatkan jika persepsi baik nama perusahaan telah dikenal luas atau populer di masyarakat. Suatu perusahaan tentu ingin jasa produknya diketahui secara luas melalui produk baru ataupun produk yang lama yang dimiliki.

4) Kemudahan diingat

Kemudahan diingat oleh setiap nasabah dan masyarakat menunjukkan bahwa persepsi nasabah yang baik menjadi suatu hal yang melekat agar tetap selalu diingat oleh orang lain. Dengan begitu, masyarakat lebih mudah dalam menemukan perusahaan dalam pencarian dunia maya maupun dunia nyata.

a) Pandangan Islam mengenai reputasi perusahaan

Reputasi akan tercipta dengan baik jika nasabah puas terhadap produk jasa yang perusahaan promosikan. Beberapa hal yang perlu menjadi perhatian perusahaan yaitu berkenaan dengan produk jasa yang dipromosikan. memiliki keunggulan dan manfaat tersendiri. Tujuannya agar nasabah puas akan produk jasa yang ditawarkan, selain itu nasabah juga bakal gampang untuk mengingat produk yang ditawarkan.

Islam mengajarkan agar manusia memberi kabar baik kepada orang lain dengan jelas dan kebenaran teruju. Hal itu sudah Allah perintahkan sebagaimana dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”⁵⁹

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa reputasi perusahaan dapat terbentuk cukup baik apabila informasi yang diberikan baik dan tidak berlebihan. Sehingga informasi yang diberikan kepada orang lain benar adanya.

⁵⁹ Al-Qur'an, 33:70.

2. *Relationship Marketing*

a. Pengertian *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional)

Relationship marketing ialah hubungan yang diciptakan perusahaan dengan nasabah agar bisa tercipta hubungan baik antar kedua belah pihak. Hal ini dilaksanakan untuk mendapat kepercayaan, komitmen pelanggan terhadap perusahaan, menciptakan komunikasi yang efektif serta mengembangkan dampak positif untuk perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler & Keller dalam buku Strategi Promosi Pemasaran menyebutkan bahwa *Relationship marketing* merupakan proses untuk melakukan penciptaan, penjagaan dan peningkatan hubungan yang memiliki nilai tinggi dengan konsumen dan pihak yang memiliki kepentingan lain”.⁶⁰

Menurut Zeithaml dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, *relationship marketing* merupakan filosofi yang

dilakukan untuk menjelaskan bisnis dengan fokus pada perbaikan dan pelayanan nasabah yang sudah ada daripada perlu mencari pelanggan

baru.⁶¹

Relationship marketing memiliki definisi sebagai pendekatan dengan nasabah lewat komunikasi dua arah yaitu dengan cara melakukan pengelolaan hubungan untuk saling memberi keuntungan

⁶⁰ Onny Fitriana Sitorus & Novelia Utami, *Strategi*, 199.

⁶¹ H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabta, 2016), 271.

antar dua pihak.⁶² Hubungan yang terbentuk tersebut akan menimbulkan rasa puas terhadap nasabah dibanding dengan perusahaan lainnya. Penting bagi perusahaan memberi kinerja baik, alasannya karena kompetisi, pemasaran dan perubahan kebutuhan nasabah semakin kompetitif.

Dari beberapa pendapat mengenai *relationship marketing*, bisa diberi simpulan bahwa *relationship marketing* memiliki arti sebagai konsep pemasaran yang memiliki titik berat pada pendekatan komunikasi dua arah. Tujuannya untuk mempertahankan dan menciptakan hubungan agar nasabah puas dalam melakukan pembelian dengan konsisten. Nasabah akan menikmati setiap fasilitas dan pelayanan yang diberikan perusahaan serta dapat mengajukan keluhan-keluhan sekaligus perusahaan memberikan solusi kepada konsumen sehingga menguntungkan bagi kedua pihak. Hubungan tersebut diperkuat agar dapat memberi manfaat untuk dua belah pihak lewat hubungan interaktif yang memberi nilai jangka panjang.

b. Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan penerapan *relationship marketing* pada suatu perusahaan untuk membuat nasabah bertahan dan juga membangun nasabah demi mendapatkan keuntungan perusahaan. Hubungan jangka panjang yang baik dengan nasabah memberikan nilai lebih perusahaan

⁶² Syarifuddin Chan, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2003), 4.

terhadap nasabahnya bahkan secara interaksi dapat menguntungkan kedua pihak.

Relationship marketing memiliki tujuan agar mengetahui pendapatan total dari nasabah. Setelah didapatkan, selanjutnya perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan diperbesar setiap tahunnya sesuai dengan kelompok masing-masing. Kemudian tujuan yang ketiga yaitu bagaimana mengelola pendapatan total yang didapatkan dari tujuan pertama demi mendapat nasabah baru dengan biaya cukup murah. Dengan begitu, tujuan jangka panjangnya yakni melahirkan laba secara berkala dari nasabah baru dan lama.⁶³

Tujuan terbentuknya *relationship marketing* yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang menguntungkan bagi perusahaan. Maka dari itu, sebisa mungkin perusahaan harus mempertahankan nasabahnya supaya tidak berpaling pada perbankan lain.

Terdapat beberapa dimensi yang bisa dilakukan perusahaan dengan menjaga hubungan baik dengan nasabah, beberapa dimensi tersebut yaitu:⁶⁴

17) Ikatan keuangan, dilakukan untuk menghemat biaya yang dikeluarkan nasabah ketika membeli produk pada perbankan. Ikatan keuangan yang diterima nasabah dapat menambah relasi dengan perusahaan.

⁶³ Syarifuddin Chan, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2003), 6.

⁶⁴ Edi Cahyono, "Pengaruh ...Sleman"

18) Ikatan sosial, memberi manfaat sosial secara menyeluruh untuk kebutuhan dan keinginan nasabah lebih individu. Hubungan antara nasabah dan perusahaan tentu tidak tercipta akibat harga yang ditetapkan perusahaan. Tetapi lebih terikat pada ikatan sosial yang baik antara nasabah dan perusahaan.

19) Ikatan struktural, merupakan hal yang dilakukan untuk memberi solusi pada permasalahan yang dihadapi nasabah. Salah satu langkah untuk membangun hubungan jangka panjangnya dilakukan melalui interaksi dengan perusahaan.

c. Indikator *Relationship Marketing*

Beberapa indikator yang terdapat pada penelitian peneliti ini memakai dimensi *relationship marketing*. Nelson Oly Ndubisi mengemukakan beberapa dimensi *relationship marketing* yaitu:⁶⁵

1) Kepercayaan

Rasa percaya sebagai satu diantara dasar yang harus ada ketika bermitra dengan perusahaan. Ketika perusahaan melaksanakan transaksi dengan bermodalkan saling percaya diantara keduanya, maka transaksi yang dilakukan akan baik pula. Rasa kepercayaan yang saling terkait akan membuat hubungan baik dapat tercipta dalam waktu cukup panjang.

⁶⁵ Nelson Oly Ndubisi, "Relationship Marketing and Customer Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, 1, (Februari, 2007), 101-102.

2) Komitmen

Komitmen memiliki arti sebagai keinginan agar hubungan yang terjalin dapat bertahan baik. Komitmen yang diterapkan dapat ditunjukkan melalui janji eksplisit maupun implisit antar kedua hubungan yang memiliki hubungan.

3) Komunikasi

Komunikasi memiliki arti sebagai pertukaran informasi secara informal dan formal mengenai perusahaan yang berkaitan dengan nasabah.

4) Penanganan konflik

Penanganan konflik bisa dikatakan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki guna menyelesaikan maupun menghindari permasalahan konflik. Penanganan konflik dilakukan dengan membahas permasalahan yang sekiranya muncul.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keutamaan yang diharapkan dan dikendalikan mengenai keinginan pelanggan yang harus dipenuhi.⁶⁶

Lovelock dalam buku yang berjudul “Manajemen Pemasaran” menjelaskan bahwa kualitas merupakan mutu yang ingin dicapai dengan melakukan pengendalian terhadap keragaman terhadap mutu

⁶⁶ Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017), 64.

yang ingin dicapai agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Agar kualitas pelayanan yang diberikan cukup baik, diperlukan pembinaan hubungan antara nasabah dan perusahaan. Dari pengertian yang diberikan, bisa diketahui bahwa kualitas pelayanan sebagai satu diantara faktor kesuksesan agar perusahaan bisa bertahan dan dikenali oleh banyak orang.⁶⁷

Kualitas pelayanan adalah konsep tepat yang mewakili kinerja dengan melakukan perbandingan terhadap pelayanan interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Kualitas pelayanan disebut sebagai penilaian sikap secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan berupa konsep yang sukar dipahami. Hal ini dikarenakan karakteristik yang dimiliki kualitas pelayanan sukar dipahami dan tidak berwujud. Namun meski memiliki karakteristik yang sulit dimengerti, tidak dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan tidak terukur.

Dalam agama islam, kualitas pelayanan adalah cara yang dilakukan untuk menyenangkan orang lain dengan menyertakan kemudahan dan pemenuhan terhadap kebutuhan yang dibutuhkan pelanggan. Islam memberi pelajaran bahwa pemberian pelayanan terhadap usaha yang dikerjakana dan diberikan tentu harus memiliki kualitas. Hal ini seperti diterangkan dalam QS. Al-Baqarah:267 :

⁶⁷ H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*(Bandung: Alfabta, 2016), 88.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
 مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِكَافِرِيهِ إِلَّا أَنْ
 تَغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: ”Wahai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu, dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya. Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.⁶⁸

Dari ayat tersebut dapat diketahui kualitas pelayanan tentu pusatnya pada keinginan dan keperluan pelanggan yang harus dipenuhi yang dilakukan dengan menyeimbangkan terhadap harapan konsumen. Kesesuaian harapan dengan persepsi manajemen tentu harus sesuai dengan konsumen dan standar kerja karyawan perusahaan melalui pelayanan yang diberikan. Kesesuaian tersebut tentu harus sama atau menyesuaikan dengan keinginan konsumen.⁶⁹

Dapat disimpulkan, kualitas pelayanan tidak dinilai atau ditetapkan perusahaan, namun ditentukan oleh konsumen. Hal demikian dikarenakan konsumenlah yang merasakan pelayanan yang diberi. Sehingga kualitas pelayanan diberikan agar dapat memenuhi kepuasan konsumen.

⁶⁸ Al-Qur’an, 2: 267.

⁶⁹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*(Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service, 2014), 240.

Apabila pelayanan yang diberi perusahaan bisa diterima dengan baik oleh konsumen, maka kualitas pelayanan yang diberikan diartikan kualitas unggul. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya, kalau kualitas pelayanan tak sesuai harapan, maka kualitas itu bisa dinilai buruk. Maka dari itu, baik buruknya kualitas pelayanan bergantung terhadap kemampuan yang diberi penyedia layanan perusahaan agar dapat memenuhi harapan yang diinginkan oleh pelanggan.

b. Faktor-Faktor Pelayanan

Pelayanan menjadi faktor utama yang dapat bisa mengetahui berhasil maupun tidaknya suatu perusahaan untuk menarik hati nasabah. Pelayanan yang diberi oleh perusahaan ialah hal utama yang mesti dilaksanakan karyawan. Hal ini dikarenakan manusia dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka meskipun membutuhkan alat bantu komunikasi. Secara mendasar, pelayanan yang diberi oleh karyawan dapat dipengaruhi hal berikut:

- 1) Jumlah sumber daya manusia
- 2) Kualitas yang diberikan
- 3) Motivasi karyawan
- 4) Gaya kepemimpinan
- 5) Budaya perusahaan yang diterapkan
- 6) Kesejahteraan karyawan
- 7) Lingkungan kerja
- 8) Faktor-faktor lainnya.

Sedangkan faktor pendukung yang mempengaruhi pelayanan meliputi:

- 1) Sarana dan prasarana yang diterapkan
- 2) Teknologi yang dipakai
- 3) Tata ruangan dan gedung
- 4) Kualitas produk
- 5) Faktor lainnya⁷⁰

c. Indikator Kualitas pelayanan

Dalam memudahkan melakukan proses penilaian serta pengukuran kualitas pelayanan yang didapatkan, dibutuhkan alat ukur yang sering dikatakan sebagai *service quality*. Alat ukur tersebut meliputi lima dimensi sekaligus, yaitu:

- 1) Secara fisik, yaitu kemampuan perusahaan dalam memperlihatkan eksistensi yang dimiliki pada masyarakat luas. Penampilan serta kemampuan yang bersifat fisik menjadi bukti nyata pelayanan yang diberi perusahaan.

- 2) Keandalan, merupakan kemampuan yang dilakukan agar pelayanan dapat diterima bisa memuaskan. sebab itu, kinerja yang diberi mesti sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan. Dibutuhkan karyawan yang handal agar pekerjaan yang dilakukan mencapai keinginan yang dibutuhkan.

⁷⁰ Dr.Kasmir, *Customer Service Excellent Teori dan Praktek* (Jakarta: Rajawali Press, 2017)6.

- 3) Daya tanggap, merupakan kemampuan yang dimiliki untuk memberi pelayanan secara tepat dan cepat pada nasabah melalui penyampaian informasi yang dilakukan. Acuh terhadap pelanggan tentu menyebabkan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan.
- 4) Jaminan, merupakan ilmu pasti mengenai kesopanan, kemampuan dan kepastian yang dimiliki karyawan atau staff perusahaan demi memunculkan rasa percaya pada nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
- 5) Empati, ialah memberi perhatian yang diberikan secara tulus dan individu pada tiap nasabah dengan tujuan untuk mengerti dan memahami keinginan dari konsumen. Melalui empati, perusahaan diharapkan. Diharapkan perusahaan memiliki pengetahuan lebih mengenai kebutuhan nasabah secara spesifik.

4. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah ialah suatu komitmen yang diberikan untuk nasabah secara menyeluruh agar nasabah berlangganan maupun membeli produk kembali dengan konsisten di masa yang mendatang.

Loyalitas tetap bakal bertahan walaupun melewati masa sulit dan pengaruh dari situasi pemasaran demi merubah ketaatan dan kepatuhan.⁷¹

⁷¹ Ratih Hurriyati, *Bauran*, 29.

Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai suatu kesetiaan yang dimiliki nasabah terhadap produk jasa yang perusahaan tawarkan ataupun dipromosikan, dengan melakukan peningkatan pada ketertarikan penggunaan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan supaya nasabah tidak pindah ke perusahaan lain.

Nasabah loyal ialah nasabah yang merasa puas terhadap jasa produk yang ditawarkan, sehingga antusiasme mengenalkan jasa produk tersebut kepada siapapun yang dikenal. Loyalitas merupakan bentuk komitmen terhadap merek, toko melalui sikap positif yang didasarkan pada pembelian secara konsisten.⁷² Bentuk kesetiaan pelanggan dapat terlihat melalui sikap pelanggan dalam melakukan respon baik mengenai pelayanan produk jasa yang dipromosikan pada pelanggan agar melaksanakan pembelian ulang karena merasa puas terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam bidang jasa perbankan yang bergerak di sektor bisnis, loyalitas nasabah sebagai tonggak utama kesuksesan suatu perusahaan. Nasabah yang loyal dapat dilihat dari bertahannya pada satu perusahaan dan mengulangi pembelian produk kembali, maka perlu diberikan kenyamanan, keamanan dan manfaat supaya nasabah dapat bertahan pada perusahaan yang didirikan. Apabila hal tersebut dilakukan, kelayalan nasabah akan muncul dalam diri dan akan

⁷² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 136.

membuat nasabah berlangganan produk pada waktu yang cukup panjang.

Sejatinya, loyalitas terletak mendasar pada kepuasan yang didapatkan oleh nasabah mengenai kualitas pelayanan. Nasabah yang puas terhadap produk jasa perusahaan, tentu akan menyebarkan hal positif. Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa loyalitas merupakan perubahan sikap yang dilakukan oleh pelanggan secara berulang kali dalam memberi produk jasa yang ditawarkan perusahaan.

b. Indikator loyalitas nasabah

Memiliki nasabah loyal bagi perusahaan tentu menjadi aset penting yang menjadi tujuan utama perusahaan. Beberapa indikator yang diterapkan dalam mengukur variabel loyalitas meliputi hal berikut:⁷³

- 1) Nasabah membeli produk dengan teratur
- 2) Nasabah membeli produk jasa yang telah menjadi andalannya maupun produk baru
- 3) Melakukan rekomendasi produk kepada orang lain
- 4) Menunjukkan keunggulan yang dimiliki perusahaan dibanding kompetitornya.

⁷³ Ratih Hurriyati, *Bauran*, 130.

Laba yang didapat perusahaan jika mempunyai nasabah loyal ialah:⁷⁴

- 1) Biaya promosi tidak melonjak naik
 - 2) Biaya transaksi yang menipis
 - 3) Biaya perputaran nasabah yang memutuskan untuk berhenti berlangganan menjadi berkurang
 - 4) Penjualan silang berjalan dengan lancar
 - 5) Mengurangi penggunaan pamflet dan beralih menggunakan kata-kata dari mulut untuk pemasaran
 - 6) Biaya yang dikeluarkan untuk kegagalan menjadi berkurang
- c. Faktor – faktor loyalitas nasabah

Terdapat 10 faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, meliputi:⁷⁵

- 1) Keandalan, merupakan kemampuan yang dilakukan untuk memberi pelayanan sesuai perjanjian yang sudah dibuat oleh nasabah dengan akurat serta memuaskan. Karyawan tentu perlubisa diandalkan dalam menyelesaikan berbagai persoalan yang dihadapi.
- 2) Ketanggapan adalah kemampuan karyawan yang dilakukan untuk menyajikan pelayanan baik pada nasabah. Karyawan tentu harus tanggap ketika pelanggan menemui kesulitan.

⁷⁴ Ibid, 131.

⁷⁵ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: Gramedia, 2002), 86.

- 3) Bukti langsung mengenai fasilitas, perlengkapan secara sarana mengenai kebutuhan yang diperlukan pelanggan.
- 4) Kemampuan melakukan komunikasi dengan pelanggan perusahaan.
- 5) Mudah diperoleh terhadap layanan yang diharapkan oleh pelanggan.
- 6) Sopan santun dan keramahan karyawan dalam menghadapi pelanggan.
- 7) Dapat memenuhi kepercayaan, pelayanan yang diberikan perusahaan tentu tidak boleh berlebihan agar dapat dipercaya oleh pelanggan.
- 8) Keamanan, merupakan jaminan yang diberikan oleh perusahaan agar pelanggan tidak ragu dan takut terhadap dana yang dititipkan pada bank. Untuk menjamin rasa aman tersebut, maka pihak bank harus bekerja sama dengan pihak Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

9) Dapat saling memahami antara karyawan dan pelanggan.

10) Komunikasi merupakan kemampuan yang dimiliki karyawan agar dapat meyakinkan pelanggan.

d. Tahapan loyalitas

Griffin berpendapat bahwa loyalitas terbagi atas beberapa tahapan, yaitu meliputi:⁷⁶

⁷⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran*, 140-141.

- 1) Suspek, merupakan sekumpulan orang yang dinilai bakal membeli produk jasa yang dipromosikan bank meskipun belum paham betul mengenai produk jasa tersebut.
- 2) Prospek, kebutuhan jasa yang dibutuhkan oleh setiap orang yang memiliki kemampuan untuk membeli jasa tersebut. Meski belum membeli produk jasa yang ditawarkan, namun nasabah sudah mengetahui letak perusahaan dan beberapa produk jasa yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan orang lain telah merekomendasikan produk jasa kepada calon nasabah baru.
- 3) Diskualifikasi produk, ialah prospek yang tahu letak produk jasa tertentu. Namun tak memiliki keperluan akan jasa produk tertentu meskipun nasabah tidak memiliki dana untuk melakukan pembelian atas produk jasa.
- 4) Nasabah pertama, merupakan pelanggan baru yang membeli dan memakai produk jasa pertama kalinya setelah perusahaan dibuka.
- 5) *Repeat customer*, yaitu konsumen yang melaksanakan pembelian produk selama dua kali secara berturut-turut ataupun bahkan lebih. Pembelian tersebut dilakukan dalam kesempatan yang berbeda.
- 6) Klien merupakan nasabah yang membeli produk jasa yang dibutuhkan maupun ditawarkan. Klien membeli produk jasa dengan teratur. Hubungan antara perusahaan dan klien tentu sudah berlangsung cukup lama, sehingga tidak mudah dipengaruhi oleh kompetitor.

7) Advokat, merupakan sebutan bagi nasabah yang membeli produk jasa secara teratur. Tentu produk jasa tersebut memang dibutuhkan oleh kelompok orang ini. Selain itu, kelompok advokat mengajak mitra dan relasi mereka untuk membeli produk jasa atau bahkan menawarkan produk jasa tersebut pada orang lain dengan cara membawa nasabah baru ke perusahaan.

e. Pandangan Islam mengenai loyalitas nasabah

Loyalitas yang dimiliki oleh nasabah ialah elemen penting yang harus ada demi penentuan pemasaran perusahaan yang digunakan. Loyalitas nasabah memiliki keterkaitan dengan perilaku nasabah dalam menggunakan jasa perbankan yang ditawarkan. Pembentukan sikap loyalitas tentu tidak terbentuk dengan instan, butuh waktu untuk mencapai tahapan loyalitas. Maka dari itu, perusahaan tentu harus tanggap dan peka agar bisa memenuhi keperluan serta keinginan nasabah yang memiliki tingkatan yang berbeda pada setiap tahapnya.

Bagi umat Islam, iman dan agama harus diakui tanpa ada keraguan didalamnya. Keimanan tersebut yang dimaksud loyalitas antara hamba dengan Tuhan. Allah telah menjelaskan dalam Q.S Al-

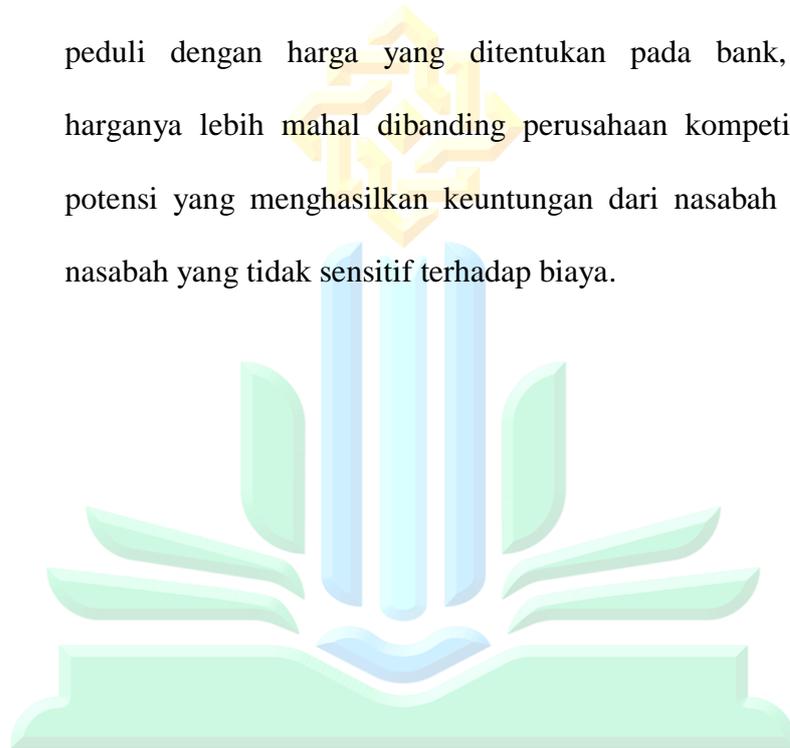
Hujarat ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan RasulNya,

kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”⁷⁷

Ayat 15 surat Al-Hujurat tersebut menjelaskan, apabila dihubungkan dengan loyalitas nasabah pada perusahaan, maka nasabah akan bersikap loyal serta setia. Bahkan nasabah tidak akan peduli dengan harga yang ditentukan pada bank, meskipun harganya lebih mahal dibanding perusahaan kompetitor. Faktor potensi yang menghasilkan keuntungan dari nasabah loyal yaitu nasabah yang tidak sensitif terhadap biaya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁷⁷ Al-Qur'an, 49:15.

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Letak Geografis

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi 2 terletak di Komplek Ruko Sentra Niaga AA3, Pancoran Kulon, Rogojampi, Banyuwangi Regency, Jawa Timur dengan kode pos 68462. PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. mempunyai kantor-kantor cabang di Kabupaten Banyuwangi, diantaranya:⁷⁸

- a. KC Banyuwangi A. Yani. Jl. Jenderal Ahmad Yani No.95, Taman Baru, Kec. Banyuwangi. Kab. Banyuwangi.
- b. KC Banyuwangi Basuki Rahmat. Jl. Basuki Rahmat No.30, Lateng, Singotrunan, Kec. Banyuwangi, Kab. Banyuwangi.
- c. KCP Banyuwangi Kertosari. Jl. Kolonel Sugiono No.43, Tukang Kayu, Kec. Banyuwangi, Kab. Banyuwangi.
- d. KCP Rogojampi 1. Jl. Raya Rogojampi No.189, Dusun Sidomulyo, Gitik, Kec. Rogojampi, Kab. Banyuwangi.
- e. KCP Rogojampi 2. Komplek Ruko Sentra Niaga AA3 Rogojampi, Pancoran Kulon, Kec. Rogojampi, Kab. Banyuwangi.
- f. KCP Genteng Gajah Mada. Jl. Gajah Mada No.159, Kraan, Genteng Kulon, Kec. Genteng, Kab. Banyuwangi.

⁷⁸ Observasi

- g. KCP Banyuwangi Genteng. Jl. Diponegoro No.14, Dusun Krajan, Genteng Kulon, Kec. Genteng, Kab. Banyuwangi.
 - h. KCP Genteng Diponegoro. Jl. Diponegoro No.22A, Dusun Krajan, Genteng Kulon, Kec. Genteng, Kab. Banyuwangi.
2. Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi 2.

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Rogojampi 2 merupakan ex dari PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Rogojampi Banyuwangi. Pada mula berdiri di tahun 2011, KCP masih berbentuk outlet. Kegiatan operasional yang dilakukan sebatas perawatan program dan pemasaran. Sedangkan transaksi yang berkaitan dengan keuangan belum bisa dilaksanakana melalui outlet.

Adapun sumber daya manusia (SDM) yang berada pada BSI KCP Rogojampi 2 yaitu berjumlah sebanyak 6 orang. Sedangkan struktur organisasi pada BSI KCP Rogojampi 2 dapat dikatakan sederhana, tim pemasaran sebanyak 2 orang, *Unit Financing Officer* (UFO) yakni 1 orang, *unit head* (pimpinan cabang) 1 orang, serta *Relationship Officer* (RO) yakni 2 orang.⁷⁹

Seiring berjalannya waktu, target yang didapatkan perusahaan telah tercapai. Sehingga terdapat peningkatan status kelembagaan menjadi KCP dengan target sebesar 8 milyar. Selanjutnya pada pertengahan 2012, terbangunlah KCP Rogojampi (KCPR) dengan kantor yang berpusat di Ruko Sentra Niaga AA3 Rogojampi. Status yang naik disertai pula dengan

⁷⁹ Lysa Maryam, "Penerapan Akad Murabahah Bil Wakalah Pada Produk Unit Mikro BRI Syariah KCP Rogojampi Banyuwangi", (Skrispi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, 2019).

lebih lengkapnya struktur organisasi jika dibanding sebelumnya. Tersedianya bagian *teller, customer service, branch operasional* serta beberapa jabatan lainnya. Kegiatan operasional yang dilakukan seperti halnya juga yang dilakukan bank syariah lainnya.

Pada awal berdiri, KCP Rogojampi berada di bawah naungan KC Malang. Hal ini disebabkan belum tersedia KC di daerah Banyuwangi. Selanjutnya di 2015, KCP Banyuwangi berubah status menjadi KC. Secara otomatis KCPR pindah naungan yakni di bawah naungan KC Banyuwangi. Tidak hanya KCP Rogojampi yang dinaungi KC Banyuwangi, Unit Mikro Syariah Banyuwangi dan KCP Genteng juga dinaungi oleh KC Banyuwangi.

Pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). BSI ialah hasil *merger* atau gabungan PT. Bank BRI Syariah Tbk, PT. Bank Syariah Mandiri dan juga PT. Bank BNI Syariah. Secara resmi pada 27 Januari 2021, otoritas jasa keuangan (OJK) mengeluarkan izin terhadap tiga bank yang menjadi satu ini dengan Nomor SR-3/PB.1/2021.

Gabungan ketiga bank syariah yang dilaksanakan tentu menggabungkan keunggulan yang ada di perusahaan-perusahaan tersebut. Sehingga layanan yang ditawarkan lebih lengkap dengan menjangkau kapasitas lebih luas dengan modal lebih baik. BSI juga didukung oleh berbagai pihak, salah satunya yaitu kementerian BUMN. BSI merupakan hasil ikhtiar sebagai upaya mewujudkan energi baru dalam

membangun ekonomi nasional. Selain itu, diharapkan sebagai bentuk kontribusi terhadap sejahteranya masyarakat Indonesia. Keberadaan BSI menjadi pandangan mengenai perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal dan memberikan kebaikan bagi keseluruhan alam.⁸⁰ Peristiwa merger perbankan tersebut membuat BRI Syariah KCP Rogojampi berubah menjadi BSI KCP Rogojampi 2.

3. Visi Misi Bank Syariah Indonesia⁸¹

a. Visi Bank Syariah Indonesia:

Menjadi TOP 10 Global Islamic Bank

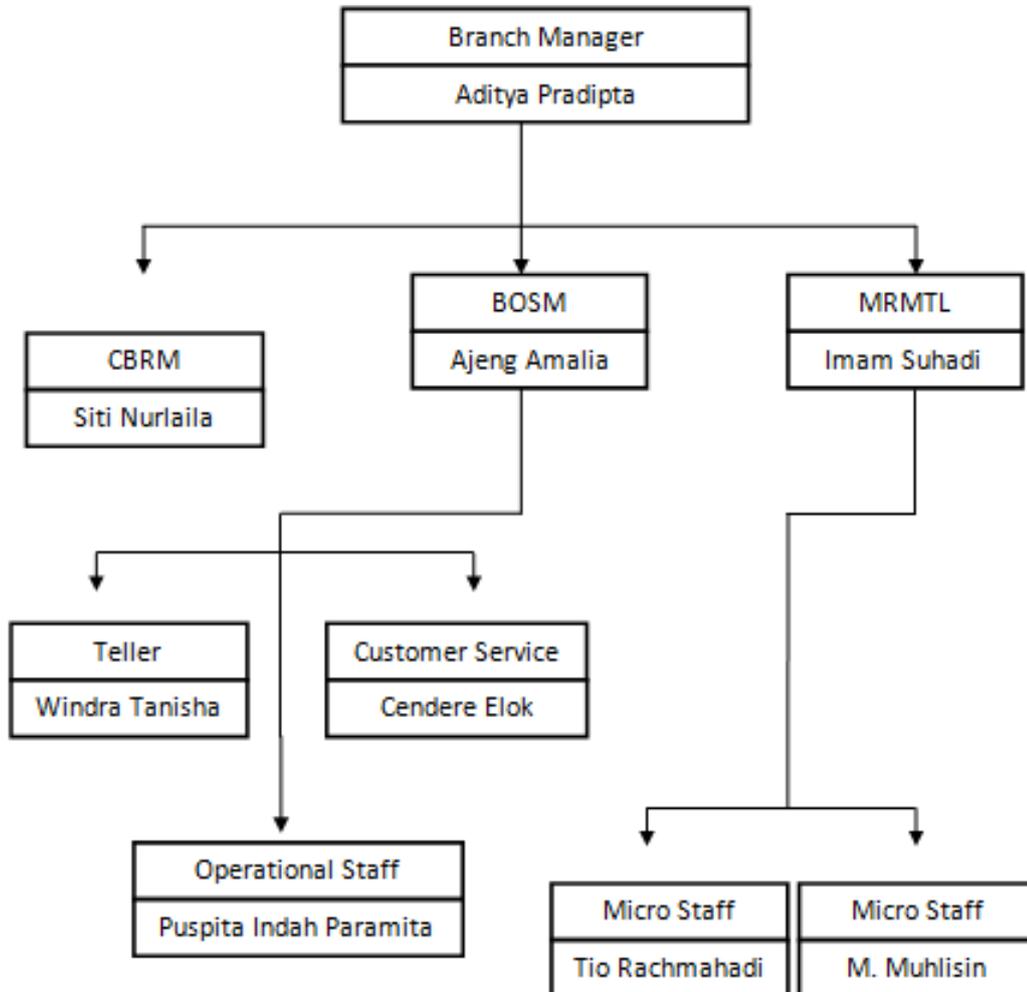
b. Misi Bank Syariah Indonesia:

- 1) Memberi akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank menurut asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- 2) Menjadi bank besar yang memberi nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- 3) Sebagai perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai kuat dan memperdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

⁸⁰ <https://www.bankbsi.co.id/>

⁸¹ <https://www.bankbsi.co.id/>

4. Struktur organisasi BSI KCP Rogojampi 2⁸²



Sumber: BSI KCP Rogojampi 2

5. Produk-produk Tabungan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi 2.

Ajeng Amelia selaku *Branch Operation Service Manager* di BSI KCP Rogojampi 2, mengungkapkan berkenaan dengan produk yang ditawarkan oleh BSI. Beliau mengatakan bahwa produk yang ditawarkan

⁸² Observasi

oleh BSI dapat dilihat langsung pada laman resmi BSI, yaitu www.bankbsi.co.id.

Beberapa produk BSI yang ditawarkan yaitu:⁸³

a. Tabungan Easy

Tabungan Easy ialah salah satu produk unggulan BSI. Fasilitas yang didapatkan oleh nasabah ketika memilih Tabungan Easy diantaranya yaitu kartu ATM serta layanan akun *mobile banking*. Tabungan Easy kemudian terbagi menjadi pelayanan Easy Wadiah dan pelayanan Easy Mudharabah.

1) Keunggulan dari Tabungan Easy Wadiah:

- a) Tidak terdapat potongan biaya administrasi tiap bulan.
- b) Bisa bertransaksi tarik tunai di ATM Bank Mandiri tanpa biaya administrasi.
- c) Tidak ada biaya administrasi jika melakukan transaksi di EDC Bank Mandiri dan di EDC Bank Prima.

- d) Dapat menggunakan kartu ATM di segala ATM BSI, Mandiri, Bersama, Prima, Link serta Mesin ATM dengan logo Visa.

2) Adapun keunggulan dari Tabungan Easy Mudharabah:

- a) Tiada biaya administrasi ketika melakukan tarik tunai di ATM BSI serta ATM Bank Mandiri.
- b) Transaksi di EDC Bank Mandiri serta bank berjangkaran Prima dapat dilakukan secara gratis.

⁸³ <https://www.bankbsi.co.id/>

- c) ATM bisa digunakan di seluruh ATM BSI, Mandiri, Bersama, Prima, Link dan ATM dengan logo Visa.
- d) Terdapat bonus bagi hasil antara 8-13% dari total keuntungan pengelolaan dana nasabah yang diterima.

b. TabunganKu

Selanjutnya yaitu produk unggulan yang memiliki nama Tabunganku diluncurkan dengan persyaratan cukup mudah ataupun gampang dan ringan. Kemudahan tersebut harapannya dapat menambah kegemaran menabung atau menyimpan harta di bank. Setoran awal untuk membuka rekening program TabunganKu yaitu sebesar Rp.20.000 untuk tabungan tanpa ATM, dan Rp.80.000 untuk tabungan dengan ATM.

Keunggulan dari program TabunganKu yaitu:

- 1) Syarat pembukaan hanya membutuhkan KTP maupun NPWP.
- 2) Mendapatkan fasilitas *e-banking*.
- 3) Mendapatkan BSI Debit yang dapat digunakan sebagai ATM dan debit.
- 4) Zakat dapat disalurkan dengan mudah.

c. BSI Giro

Tabungan Giro merupakan produk tabungan yang dapat digunakan secara individu maupun badan usaha dalam bentuk rupiah. Penarikan saldo bisa dilakukan kapanpun, namun tentu harus dilakukan masih dalam waktu jam kerja. Penarikan dapat dilakukan

menggunakan bilyet giro, cek, dan kartu debit. Dana pada program BSI Giro dikelola menggunakan prinsip akad wadiah. Adapun bonus yang diberikan yaitu 3% dari total laba hasil pengelolaan dana. Setoran awal yang harus diberikan nasabah yaitu sebesar Rp.50.000.

Keunggulan program BSI Giro ialah:

- 1) Transaksi mudah memakai cek maupun bilyet giro.
- 2) Bonus bulanan didapatkan sesuai kontrak dan kebijakan yang diberlakukan.
- 3) Mendapat laporan keuangan tiap bulan.

d. Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun dikhususkan bagi nasabah untuk keperluan di masa tua. Dana nasabah bakal dialirkan pada Lembaga Pengelolaan Pensiun yang bekerjasama dengan BSI.

Keunggulan dari program ini yaitu:

- 1) Persyaratan yang digunakan untuk membuka rekening cukup mudah.
- 2) Mendapat fasilitas BSI *M-Banking*.
- 3) Mendapat fasilitas BSI Debit Co Branding Taspen yang bisa sebagai kartu ATM dan debit.

e. Tabungan Mabruur

Program Tabungan Mabruur memiliki bentuk rupiah dan dikhususkan bagi nasabah yang ingin mempersiapkan dana haji dan umrah. Setoran awal membuka rekening pada program Tabungan

Mabrur yaitu sebesar Rp.100.000. Apabila tabungan telah terkumpul Rp.25.100.000 bakal didaftarkan ke Siskohat Kementerian Agama.

Keunggulanyang didapat oleh nasabah pada program iniialah:

- 1) Nasabah bisa memanfaatkan kartu ATM menggunakan provider Visa dan Mastercard apabila telah dapat nomor porsi.
- 2) Mendapat layanan *M-Banking*.
- 3) Tidak ada potongan biaya administrasi tiap bulannya.
- 4) Kemudahan dalam mendapat porsi keberangkatan haji`.
- 5) Pelunasan biaya haji dapat dilaksanakan secara *online*.⁸⁴

B. Penyajian Data

Analisis data pada riset ini yaitu memakai analisis deskriptif, tujuannya menjelaskan kondisi tertentu yang dialami oleh individu dengan akurat. Data yang dikenakan pada yaitu data primer melalui subjek yang diteliti. Kuesioner dibagikan pada 99 responden nasabah BSI KCP Rogojampi 2 sebagai sampel penelitian. Kuesioner yang digunakan yakni meliputi reputasi (X1), relationship marketing (X2), kualitas pelayanan (X3) dan loyalitas nasabah (Y).

1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Hasil akumulasi data berkenaan dengan jenis kelamin nasabah BSI KCP Rogojampi 2, yaitu sebagai berikut:⁸⁵

⁸⁴ <https://lifepal.co.id/media/tabungan-bank-syariah-indonesia/>

⁸⁵ Observasi

Tabel 3.1
Hasil Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	41	41%
2	Perempuan	58	58%

Berdasarkan tabel yang tercantum, diketahui total keseluruhan responden yaitu sebanyak 99, dengan jumlah responden laki-laki 41 orang dan sejumlah 58 orang untuk jumlah responden perempuan. Bisa dikatakan bahwa responden dominasinya oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Hasil akumulasi data berkenaan dengan usia nasabah BSI KCP Rogojampi 2 yakni⁸⁶

Tabel 3.2
Hasil Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

No.	Uia	Jumlah	Presentase
1	< 20 tahun	10	10%
2	21-30 tahun	19	19%
3	31-40 tahun	35	35%
4	41-50 tahun	23	23%
5	>50 tahun	12	12%
Total		99	99%

⁸⁶ Observasi

Tabel yang tertera menjelaskan bahwa jumlah responden berusia <20 tahun yakni jumlahnya 10 orang, responden berusia 21-30 tahun yakni jumlahnya 19 orang, responden berusia 31-40 tahun yakni jumlahnya 35 orang, responden berusia 41-50 tahun yakni jumlahnya 23 orang dan responden berusia >50 tahun yakni jumlahnya 12 orang. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami jika responden didominasi nasabah dengan rentang usia 31-40 tahun.

3. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Jumlah hasil keseluruhan data berkenaan dengan pendidikan terakhir nasabah BSI KCP Rogojampi 2 disajikan sebagai berikut:⁸⁷

Tabel 3.3
Hasil Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SD	3	3%
2	SMP	15	15%
3	SMA	41	41%
4	Diploma (D3)	4	4%
5	Sarjana	36	36%
Total		99	99%

Berdasarkan tabel yang tercantum, diketahui bahwa responden secara keseluruhan berjumlah 99 orang. Sejumlah 3 orang memiliki pendidikan terakhir SD, 15 orang dengan pendidikan akhir SMP, 41 orang

⁸⁷ Observasi

berpendidikan akhir SMA sebanyak 41 orang, 4 orang berpendidikan akhir D3 dan 36 orang dengan pendidikan akhir Sarjana. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA.

4. Karakteristik Responden Menurut Lama Menjadi Nasabah

Hasil perhitungan sesuai berkenaan dengan lamanya menjadi nasabah BSI KCP Rogojampi 2 disajikan sebagai berikut:⁸⁸

Tabel 3.4
Hasil Pengelompokan Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No.	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Presentase
1	<1 tahun	21	21%
2	1-4 tahun	38	38%
3	4-7 tahun	28	28%
4	7-10 tahun	12	12%
Total		99	99%

Dari seluruh responden yang berjumlah 99 orang, sebanyak 21 orang ialah nasabah yang sudah selama >1 tahun. Kemudian sebanyak 38 orang ialah nasabah selama 1-4 tahun. Selanjutnya 28 orang terdaftar sebagai nasabah dalam jangka waktu 4-7 tahun kebelakang. Dan yang terakhir, 12 orang telah menjadi nasabah selama 7-10 tahun. Dari data yang berhasil didapatkan, dapat simpulan bahwa nasabah mayoritas sudah

⁸⁸ Observasi

1-4 tahun menjadi pelanggan produk jasa yang ditawarkan BSI KCP Rogojampi 2.

C. Analisis dan Penyajian Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Validitas

Untuk melakukan pengukuran kevalidan data yang telah diperoleh, tentu diperlukan pengujian data. Apabila data yang diperoleh dapat mengungkapkan hasil sesuai dengan pernyataan yang tercantum pada kuesioner, maka data tersebut disebut valid. Pengukuran instrumen valid apabila hasil yang diinginkan sesuai dengan hasil pengukuran yang dilakukan.⁸⁹ Pertanyaan kuesioner valid apabila nilai hitung > rtabel, dengan taraf signifikannya ialah 0,05. Uji signifikan dilaksanakan dengan cara melakukan perbandingan pada nilai hitung dan rtabel melalui $df = n - k$ ($99 - 2 = 97$). Jadi tabel penelitian ini ialah 0,1975.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Reputasi	X1.1	0,721	0,1975	VALID
	X1.2	0,731	0,1975	VALID
	X1.3	0,704	0,1975	VALID
	X1.4	0,648	0,1975	VALID

Sumber: *Data Primer yang diolah dari SPSS 21, 2022*

⁸⁹ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode*, 79.

Menurut tabel 3.5 yang dilakukan, didapat hasil bahwa semua indikator disebutkan sebagai valid sebab punya nilai hitung $>$ tabel yang bisa dilihat dari jumlah keseluruhannya yakni 99 responden dengan taraf signifikannya yakni 0,05. Lalu, pada table t didapat nilai 0,1975. Bisa dikatakan jika seluruh indikator variabel reputasi adalah valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Relationship Marketing

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Relationship Marketing	X2.1	0,687	0,1975	VALID
	X2.2	0,696	0,1975	VALID
	X2.3	0,644	0,1975	VALID
	X2.4	0,724	0,1975	VALID

Sumber: *Data Primer yang diolah dari SPSS 21, 2022*

Tabel 3.6 memperlihatkan seluruh indikator adalah valid sebab mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel yang diketahui dari keseluruhan jumlah responden yakni sebanyak 99 orang dengan taraf signifikannya ialah 0,05. Selanjutnya nilai t tabel didapatkan ialah 0,1975. Bisa dikatakan bahwa seluruh indikator variabel *relationship marketing* datanya bersifat valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,698	0,1975	VALID
	X3.2	0,737	0,1975	VALID
	X3.3	0,648	0,1975	VALID
	X3.4	0,656	0,1975	VALID

Sumber: *Data Primer yang diolah dari SPSS 21, 2022*

Sesuai dengan tabel 3.7, bisa dilihat bahwa jika seluruh indikator dikatakan valid karena memiliki nilai hitung > tabel yang bisa dilihat dari jumlah secara keseluruhan yaitu 99 responden dengan taraf signifikan 0,05 yang setelah itu nilai t tabel didapatkan yakni 0,1975. Kesimpulannya yakni indikator variabel kualitas pelayanan memiliki data yang valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Loyalitas Nasabah	Y1	0,750	0,1975	VALID
	Y2	0,758	0,1975	VALID
	Y3	0,697	0,1975	VALID
	Y4	0,598	0,1975	VALID

Sumber: *Data Primer yang diolah dari SPSS 21, 2022*

Tabel 3.8 memperlihatkan jika semua indikator dinilai valid karena punya nilai hitung $>$ tabel. Hal ini diketahui dari akumulasi seluruh responden yaitu berjumlah 99 orang, dengan taraf signifikan 0,05. Lalu nilai t tabel didapatkan yakni sebesar 0,1975. Kesimpulannya seluruh indikator variabel loyalitas nasabah merupakan data yang valid.

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan agar konsistensi yang ingin diketahui dapat terealisasi. Selanjutnya, realibilitas dapat digunakan kembali sebagai alat pengukuran.⁹⁰ Metode yang dipakai dalam uji reliabilitas ini memakai metode *Alpha Cronbach* dengan ketentuan bila nilai *Cronbach* $< 0,6$ maka disebut sebagai tidak reliabel, sementara nilai *Cronbach* $> 0,6$ maka disebut sebagai reliabel.

Tabel 3.9
Hasil Uji Realiabilitas Variabel Reputasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
,650	4	Reliabel

Sumber: *Data Primer yang diolah dari SPSS 21, 2022*

Berdasarkan tabel 3.9 bisa dipahami jika nilai *Cronbach Alpha* ialah 0,650, diartikan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel

⁹⁰ Duwi Prayitno, *Belajar*, 158.

reputasi memiliki kategori reliabel sebab mempunyai nilai *Cronbach* $>0,60$.

Tabel 3.10
Hasil Uji Realiabilitas Variabel Relationship Marketing (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
,627	4	Reliabel

Sumber: *Data Primer yang diolah dari SPSS 21, 2022*

Sesuai dengan tabel hasil uji reliabilitas variabel relationship marketing (X2) yang dicantumkan, diketahui nilai *Cronbach Alpha* dengan jumlah 0,627 mempunyai maksud bahwa semua item pertanyaan yang ada pada variabel reputasi dalam kategori reliabel sebab bernilai *Cronbach* $> 0,60$.

Tabel 3.11
Hasil Uji Realiabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
,623	4	Reliabel

Sumber: *Data Primer yang diolah dari SPSS 21, 2022*

Menurut tabel 3.11 bisa didapatkan hasil nilai *Cronbach Alpha* yakni 0,623 mempunyai maksud bahwa seluruh item pertanyaan yang ada pada variabel reputasi berkategori reliable sebab nilai *Cronbachnya* ialah $> 0,60$.

Tabel 3.12
Hasil Uji Realiabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
,658	4	Reliabel

Sumber: *Data Primer yang diolah dari SPSS 21, 2022*

Menurut tabel 3.12 yang tercantum, bisa didapat hasil nilai *Cronbach Alpha* ialah 0,658 yang mempunyai maksud bahwa seluruh item pertanyaan yang ada pada variabel reputasi berkategori reliable sebab nilai *Cronbachnya* ialah $> 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan supaya bisa diketahui kelayakan penggunaan dalam menggunakan model penelitian. Uji asumsi klasik dilaksanakan terlebih dahulu sebelum uji hipotesis dilaksanakan. Pada uji asumsi klasik, peneliti akan mengetahui data yang telah disusun telah memenuhi asumsi dasar. Tidak hanya itu, diharapkan data yang sudah ada ataupun dihasilkan bisa di distribusikan secara normal. Adapun uji asumsi klasik pada penelitian yang dilaksanakan ialah:

a. Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan supaya bisa diketahui distribusi data yang ada pada variabel yang dipakai dalam penelitian. Uji normalitas dilaksanakan guna melakukan pengujian terhadap data

variabel terdistribusi dengan normal atau tidak.⁹¹ Berikut adalah hasil pengujiannya:

Tabel 3.13
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,95702067
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,050
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		1,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,217

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: *Data Primer yang diolah dari SPSS 21, 2022*

Hasil signifikan dari uji normalitas yang dilakukan melalui

metode *Kolmogorov smirnov* mendapatkan jumlah normalitas sebesar

0,217. Hasil tersebut apabila dibandingkan dengan taraf signifikansi

0,05 tentu hasil normalitas yang dilakukan lebih besar. Dapat diambil

kesimpulan bahwa tes normalitas yang dilakukan telah terdistribusi

dengan normal.

⁹¹ Supardi, *Aplikasi*, 129.

b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui terdapat ketidaksamaan pada variasi nilai residual pada beberapa pengamatan yang dilakukan. Apabila variasi dari nilai residual yang dihasilkan pada beberapa pengamatan berbeda, maka uji hasil dari uji tersebut disebut heteroskedastisitas.⁹² Berikut ialah hasil pengujiannya:

Tabel 3.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,608	,599		-1,016	,312
Reputasi	,013	,051	,038	,247	,805
Relationship Marketing	,012	,049	,038	,240	,811
Kualitas Pelayanan	,059	,042	,185	1,392	,167

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: *Data Primer yang diolah dari SPSS 21, 2022*

Dari uji heteroskedastisitas dengan menerapkan uji glejser hasil signifikansi dari variabel bebas, ditunjukkan jika hasil nilai signifikansi sebesar >0.05 . bisa diberi kesimpulan bahwa heteroskedastitas tidak terjadi di penelitian ini.

⁹² Timotius Febry & Teofilus, *SPSS*, 57.

c. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian yang dilakukan demi mengetahui korelasi yang terdapat pada variabel bebas. Apabila korelasi yang ditemukan cukup tinggi, sehingga variabel bebas dan juga terikat bakal terganggu.⁹³ Pengambilan keputusan pada hasil uji multikolinieritas dilaksanakan dengan memerhatikan nilai *tolerance* ataupun nilai VIF. Bila nilai *tolerance*nya >0,10 serta nilai VIFnya <10, berarti multikolinieritas tak terjadi terhadap data yang sudah dilakukan pengujian. Hasil pengujian ini yang dilaksanakan ialah:

Tabel 3.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.990	.952		-1,040	.301	
	Reputasi	.202	.081	.182	2,493	.014	.429
	Relationship Marketing	.383	.077	.375	4,958	.000	.401
	Kualitas Pelayanan	.473	.068	.446	6,999	.000	.564

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: *Data Primer yang diolah dari SPSS 21, 2022*

Hasil uji tabel 3.15 yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, menunjukkan bahwa variabel reputasi bernilai *tolerance* yakni

⁹³ Nikolaus Duli, *Metode*, 20.

0,429 dan nilai VIF nya yakni 2,333. Sedangkan variabel *relationship marketing* bernilai *tolerance* yakni 0,401 dan nilai VIFnya yakni 2,495. Kemudian selanjutnya variabel kualitas pelayanan bernilai *tolerance* yakni 0,564 dan nilai VIFnya yakni 1,773.

Bisa disimpulkan bahwa setiap variabel yang diuji (independen maupun bebas), tidak terdapat multikolonieritas karena adanya nilai *tolerance* yakni $>0,1$ dan nilai VIF yakni <10 .

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Melakukan pengujian dengan model parsial dilaksanakan supaya bisa dilihat pengaruh parsial dengan mendalam, antara variabel bebas dengan variabel terikat.⁹⁴ Bila probabilitas yang dihasilkan <0.05 ataupun $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Bisa diambil kesimpulan bila variabel bebas punya pengaruh cukup signifikan dengan variabel terikat. Sedangkan bila probabilitas yang dihasilkan >0.05 ataupun $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Bisa diambil kesimpulan bila variabel bebas tidak punya pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji ini yang telah dilakukan yakni:

⁹⁴ Nahrowi & Hardius Usman, *Pendekatan*, 16-17.

Tabel 3.16
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,990	,952		-1,040	,301
1 Reputasi	,202	,081	,182	2,493	,014
Relationship Marketing	,383	,077	,375	4,958	,000
Kualitas Pelayanan	,473	,068	,446	6,999	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: *Data Primer yang diolah dari SPSS 21, 2022*

Analisis Uji T:

Berdasar pada data diatas didapatkan:

- 1) Nilai thitung pada variabel reputasi ialah 2,493. Sementara nilai ttabel 1,985 dengan tingkat signifkansinya bernilai $0,014 < 0,05$.

sehingga bisa dikatakan thitung $2,493 > 1,985$ ttabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal itu menyebutkan jika variabel reputasi (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah penabung (Y).

- 2) Nilai t hitung yang terdapat pada variabel reputasi yakni 4,958. Sedangkan t tabel bernilai 1,985 dengan tingkat signifikansi nya bernilai $0,00 < 0,05$. bisa disimpulkan jika t hitung $4,958 > 1,985$ t tabel. Sehingga pada hasil akhir, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diambil kesimpulan jika variabel *relationship marketing* (X2) punya pengaruh signifikan pada variabel loyalitas nasabah penabung (Y).

- 3) Nilai t hitung dalam variabel reputasi memiliki jumlah 6,999. Sedangkan nilai t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansinya bernilai $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan jika t hitung $6,999 > 1,985$ t tabel. Maka dari itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Penghitungan yang dilakukan menyatakan jika kualitas pelayanan (X1) punya pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah penabung (Y).

b. Uji F (Simultan)

Pengujian simultan dilakukan guna menguji variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat.⁹⁵ Apabila nilai signifikan $< 0,05$ ataupun F hitung $> F$, maka hasil akhir menyatakan jika H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya bahwa variabel bebas punya

pengaruh signifikan secara simultan pada variabel terikat. Jika nilai signifikan yang dihasilkan $> 0,05$ serta F hitung $< F$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Bisa diberi kesimpulan bahwa variabel bebas dengan cara simultan tak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji hipotesis simultan dijelaskan dengan rinci pada tabel:

⁹⁵ Dwi Prayitno, *Mandiri*, 117.

Tabel 3.17
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	322,243	3	107,414	113,689	,000 ^b
Residual	89,757	95	,945		
Total	412,000	98			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

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

Sumber: *Data Primer yang diolah dari SPSS 21, 2022*

Tabel 3.17 menjelaskan F_{hitung} mempunyai nilai 113,689 dengan tingkat signifikannya bernilai 0,05 dengan hitungan $df_1 = k - 1 (4 - 1 = 3)$, serta $df_2 = n - k (99 - 4 = 95)$. Selanjutnya didapatkanlah nilai $F_{tabel} = 2,70$. Bisa disebutkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ialah sebesar $113,689 > 2,70$. Nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Bisa dinyatakan jika H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel reputasi, *relationship marketing*, serta kualitas pelayanan secara simultan ataupun dengan sama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah penabung.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini dilaksanakan supaya diketahui pengaruh variabel- variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Di riset ini ialah melakukan pengujian terhadap pengaruh reputasi, *relationship marketing* dan juga kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank. Berikut hasil dari uji:

Tabel 3.18
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,990	,952		-1,040	,301
1 Reputasi	,202	,081	,182	2,493	,014
Relationship Marketing	,383	,077	,375	4,958	,000
Kualitas Pelayanan	,473	,068	,446	6,999	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: *Data Primer yang diolah dari SPSS 21, 2022*

Sesuai dengan tabel 3.18 dioutput SPSS yang telah dilakukan, bisa dilihat jika uji regresi memiliki hasil nilai koefisien terhadap variabel ialah bernilai 0,202, variabel *relationship marketing* ialah 0,383, serta variabel kualitas pelayanan ialah 0,473. Selanjutnya disusun persamaan seperti ini:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

$$Y = -0,990 + 0,202X_1 + 0,383X_2 + 0,473X_3$$

Persamaan regresi tersebutlalu dijabarkan :

a. Konstan (β_0) = -0,990

Nilai konstan pada persamaan tersebut yaitu sebesar -0,990.

Hal tersebut menunjukkan jika variabel reputasi, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan memiliki nilai nol atau memiliki

nilai setara dengan nol, maka loyalitas nasabah penabung apabila dinaikkan menjadi 0,990.

b. Koefisien reputasi = 0,202

Pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah penabung bersifat positif. Bisa dikatakan kesimpulannya bahwa kedua variabel tersebut ada hubungan. Apabila reputasi dinaikkan dalam satu satuan, maka peningkatan pada loyalitas nasabah penabung menjadi 0,202. Koefisien yang memiliki nilai positif dapat diartikan sebagai hubungan positif antara reputasi dan loyalitas nasabah.

c. Koefisien *relationship marketing* = 0,383

Pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah penabung memiliki nilai positif. Hubungan kedua variabel pun dapat diambil kesimpulan dari nilai positif yang didapatkan. Apabila reputasi dinaikkan dalam satu satuan, maka terjadi kenaikan loyalitas nasabah penabung dengan besar 0,383.

d. Koefisien kualitas pelayanan = 0,473

Pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah penabung bersifat positif. Hal ini memperlihatkan kedua variabel memiliki hubungan. Apabila reputasi dinaikkan satu satuan, maka loyalitas nasabah penabung bakal naik 0,473.

5. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji ini dilaksanakan guna tahu besarnya kemampuan variabel bebas memberi pengaruh pada variabel terikat.⁹⁶ Bisa diamati lewat tabel ialah:

Tabel 3.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,884 ^a	,782	,775	,972

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

Sumber: *Data Primer yang diolah dari SPSS 21, 2022*

Tabel mengenai hasil uji koefisien determinasi (R²) yang telah dijelaskan diketahui jika nilai R Square yakni 0,782 atau 78,2%. Variabel bebas reputasi, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh variabel terikat sebesar 78,2% dengan kategori kuat. Sisanya ialah sebesar 21,8% diberi pengaruh variabel lainnya yang tidak dicantumkan pada riset ini.

D. Pembahasan

Menurut hasil uji F bisa dikatakan bahwa reputasi, *relationship marketing* serta kualitas pelayanan punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung. Bisa diamati dari hasil perhitungan memakai SPSS, yakni nilai signifikan memperlihatkan $0,000 < 0,05$ dan dihitung

⁹⁶ Ewi Anggun Safitri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu", Skripsi, 2018.

113,689 > 2,70 t_{tabel} . Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, bisa peneliti menyimpulkan bahwa reputasi, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung pada BSI KCP Rogojampi 2.

Berdasar pada analisis interpretasi diatas bisa dinyatakan bahwa reputasi, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) memberi pengaruh terhadap loyalitas nasabah penabung. Adapun pengaruhnya yakni sebesar 78,2%, sementara 21,8% sisanya yakni variabel lainlah yang memengaruhinya, dan variabel lainnya ini tidak termasuk pada penelitian ini.

a. Pengaruh Reputasi terhadap Loyalitas Nasabah Penabung

Menurut hasil pengujian dihasilkan bahwa reputasi memengaruhi terhadap loyalitas nasabah penabung secara signifikan diperlihatkan dari nilai signifikan reputasi (X_1) ialah sebanyak $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung ialah $6,999 > 1,985 t_{\text{tabel}}$, jadi berdasar pada hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya, bisa dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka riset yang dilaksanakan ini hasilnya senada sebagaimana riset yang dilaksanakan oleh Ali Mahfud sebelumnya⁹⁷ yang menyimpulkan bahwa reputasi punya pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut hasil hipotesis memperlihatkan bahwa variabel reputasi punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung. Ini

⁹⁷ Ali Mahfud, "Pengaruh ...Tulungagung."

sebagaimana teori reputasi yang dikatakan Herbig, Miliewiez dan Golden yang dikutip pada skripsi Eka Fitriawati. “Reputasi ialah penghargaan yang didapatkan perusahaan sebab adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan”. Dari adanya keunggulan-keunggulan tersebut tentu hal ini dapat menarik nasabah untuk memiliki sifat loyal terhadap perusahaan.

b. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Penabung

Menurut hasil pengujian bisa diketahui *relationship marketing* punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung ditunjukkan dengan signifikan *relationship marketing* (X2) ialah bernilai $0,000 < 0,05$ sementara untuk nilai thitung ialah $4,958 > 1,985$ ttabel, maka menurut hipotesis yang sudah dirumuskan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka riset ini menghasilkan simpulan yang menyetujui atau menguatkan riset yang dilaksanakan oleh Restu Nugroho⁹⁸, dan Widya Kusuma Wardhani⁹⁹ yang menyatakan variabel *relationship marketing* punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan pengujian hipotesis memperlihatkan hasil yakni variabel *relationship marketing* punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung. Hal ini berarti sesuai teori *relationship marketing* milik Lopejevic & Dukic,¹⁰⁰ loyalitas nasabah bisa diberi pengaruh oleh beberapa faktor yakni faktor kepercayaan pelanggan,

⁹⁸ Restu Nugroho, “Pengaruh Bumiayu.”

⁹⁹ Widya Kusuma Wardhani, Achmad Fauzi dan Zainul Arifin, “Pengaruh ...Gresik.”

¹⁰⁰ Vinko Lipojevic, Suzan Dukic, Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market An Empirical Study In The Republic Of Serbia, *Economic And Organization*, 15, (Mei, 2018), 247-250.

komitmen pelanggan yang terwujud lewat *relationship marketing* serta faktor kualitas pelayanan.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Penabung

Menurut pengujian riset ini, hasilnya ialah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung. Diperlihatkan dengan nilai signifikan kualitas pelayanan (X3) yakni $0,014 < 0,05$ sementara nilai thitungnya ialah $2,493 > 1,985$ ttabel, maka menurut hipotesis yang sudah dirumuskan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka riset ini hasilnya senada dengan riset yang dilaksanakan Inggar Pravita Widyawati¹⁰¹ serta Syafira Ulfa¹⁰² memperlihatkan variabel kualitas pelayanan punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut uji hipotesis memperlihatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung, berarti hasilnya sesuai teori kualitas pelayanan milik Lopejevic & Dukic,¹⁰³ ialah loyalitas nasabah bisa diberi pengaruh pula oleh beberapa faktor yakni faktor kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan yang terwujud lewat *relationship marketing* serta faktor kualitas pelayanan yang terbentuk dari dimensi-dimensi yakni bentuk fisik, daya tanggap, kehandalan, empati, serta jaminan.

d. Pengaruh Reputasi, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung

¹⁰¹ Inggar Pravita Widyasari, "Pengaruh ...Karangrejo."

¹⁰² Syafira Ulfa, "Pengaruh ...Petisah."

¹⁰³ Ibid., 247-250.

Menurut hasil pengujian pada penelitian ini bahwa reputasi, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung diperlihatkan dengan signifikan variabel independen (X) yakni bernilai $0,000 < 0,05$ dan nilai *t* hitung $113,689 > 2,70$ *t* tabel, maka menurut hipotesis yang sudah dirumuskan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka riset yang dilaksanakan peneliti hasilnya setuju atau mendukung riset yang dilaksanakan oleh Ali Mahfud sebelumnya¹⁰⁴ yang memperlihatkan bahwa variabel reputasi dan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut uji hipotesis diatas, maka bisa dinyatakan bahwa *relationship marketing* dan kualitas pelayanan memberi pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti sesuai teori yang dikatakan Lopejevic & Dukic¹⁰⁵ yaitu loyalitas nasabah bisa diberi pengaruh oleh beberapa faktor.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹⁰⁴ Ali Mahfud, "Pengaruh... Tulungagung."

¹⁰⁵ Vinko Lipojevic, Suzan Dukic, "Factors...", 247-250.

BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasar pada analisis data serta uji hipotesis yang sudah dilaksanakan melalui penyebaran angket/kuesioner sesuai dengan pembahasan, didapatkan kesimpulan yakni :

1. Menurut hasil uji pengujian hipotesis secara parsial memperlihatkan pengaruh variabel reputasi sebesar 2,493 terhadap loyalitas nasabah penabung. Dimana nilai thitung $2,493 > 1,985$ ttabel yang tingkat signifikansinya ialah $0,014 < 0,05$. kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima bisa disebutkan bahwa variabel reputasi punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung.
2. Menurut hasil uji pengujian hipotesis secara parsial memperlihatkan pengaruh variabel relationship marketing sebesar 4,958 terhadap loyalitas nasabah penabung. Dimana nilai thitung $4,958 > 1,985$ ttabel yang tingkat signifikansinya ialah $0,00 < 0,05$. Jadi kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima yang mengandung arti bahwa variabel reputasi punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung.
3. Menurut hasil uji pengujian hipotesis secara parsial memperlihatkan pengaruh variabel kualitas pelayanan yakni sebesar 6,999 terhadap loyalitas nasabah penabung. Dimana nilai thitung $6,999 > 1,985$ ttabel yang tingkat signifikansinya ialah $0,00 < 0,05$. Maka kesimpulannya H_0 ditolak

dan H_a diterima yang mengandung arti bahwa variabel reputasi punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung.

4. Menurut hasil uji pengujian hipotesis secara simultan memperlihatkan variabel reputasi, relationship marketing serta kualitas pelayanan didapat signifikan yakni bernilai $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > 2,70$ t_{tabel} . Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, bisa disebutkan bahwa reputasi, *relationship marketing* dan kualitas pelayanan pada BSI studi kasus BSI KCP Rogojampi 2 punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung (Y).

B. Saran

1. Dengan adanya skripsi ini, bisa juga menjadi satu diantara bahan masukan bagi pihak BSI KCP Rogojampi 2 guna mempertahankan nasabah lama maupun nasabah baru, serta menciptakan reputasi yang baik di kalangan masyarakat sekitar, menjalin hubungan pemasaran yang baik dengan nasabah tidak hanya puas dengan pelayanan yang diberikan tetapi juga harus memperhatikan persepsi nasabah kedepannya untuk menciptakan suatu kelayakan tersendiri agar selalu mempercayakan kebutuhannya kepada bank.
2. Bagi peneliti lain yang hendak melaksanakan penelitian dikemudian hari disarankan memperluas objek maupun variabel yang masih belum ada dalam penelitian ini untuk mempengaruhi suatu kelayakan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Chan, Syarifuddin 2003, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Cahyono,Edi 2017, Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung di PT. BPR “PALA” Sleman, *Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 1.
- Duli, Nikolaus 2019, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Depublish.
- Febry, Timotius & Teofilus, 2020, *SPSS Aplikasi pada Penelitian Manajemen Bisnis*, (Bandung: Media Sains Indonesia).
- Firmansyah, AnangM. 2018, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: Deepublish.
- Fitrawati,Eka 2010, *Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Reputasi Perusahaan*, Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro.
- Folley, John & Kendrick, Julie, 2006, *Balanced Brand*, Terjemah Oleh Arfan Achihar, *Strategi Memenangkan Pasar Dengan Menyeimbangkan Kekuatan Brand dan Reputasi Perusahaan*, Jakarta: Transmedia.
- Hulu, TrismanjayaVictor & Taruli Rohana Sinaga, 2019, *Analisis Data Statistik Parametrik Aplikasi SPSS dan Statcal (Sebuah Pengantar Untuk Kesehatan)*, Yayasan Kita Menulis.
- Hurriyati,Ratih 2018, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Jaya,Made Laut MerthaI, 2020, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Kasmir,2017, *Customer Service Excellent Teori dan Praktek*, Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2018, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawan, Agung Widhi dan Puspitaningtyas,Zarah 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Pandiva Buku.

- Kusuma, Maraditya Indera Wimby, 2008, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah", *Sains Pemasaran Indonesia*, 1.
- Laksana, Fajar 2008, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lepojevic Vinko, Suzana Dukic, 2018, *Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market An Empirical Study In The Republic Of Serbia*, Economic And Organization, 15.
- Nahrowi & Usman, Hardius 2006, *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrik untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*, Jakarta: FEUI.
- Ndubisi, Nelson Oly 2007, *Relationship Marketing and Customer Loyalty, Marketing Intelligence & Planning*, 1.
- Pradikto, Sugeng, 2008, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank", *Keuangan dan Perbankan*, 1.
- Pratyoto, Babang, 2005, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Prayitno, Dwi, 2013, *Mandiri Belajar Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Mediakom.
- Pursetyaningsih, 2008, Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi, Keterpaksaan Berpindah dan Rekomendasi pada Perilaku Nasabah Berpindah Bank, *Manajemen Teori dan Terapan*, 1.
- Rangkuti, Freddy 2002, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: Gramedia.
- Riaynto, Slamet & Agtis Andhita Hatmawan, 2020, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Yogyakarta: Depublish.
- Siregar, Syofian 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*, Jakarta: Kencana.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik, 2015, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudijono, Anas 2012, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Supardi, 2013, *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*, Jakarta: Change Publication.

Sunyoto, Danang, 2014, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsume* Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Suryani dan Hendriyadi, 2016, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Pnelitian bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenadamedia Group.

Syahfutri,Ewi Anggun 2018, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu*, Skripsi.

Tarigan,MartinRoy 2014, *Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian*, Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen, Universitas Sumatera Utara.

Wahyoedi, Soengeng dan Saparso, 2019, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Atas Religitas, Kualitas Pelayanan, Trust dan Loyalitas)*, Yogyakarta: Deepublish.

Wekke, SuardiIsmail 2021, *Metode Penelitian Pendidikan Agama Islam Kepemimpinan Transformatif* , Yogyakarta: Bintang Pustaka Mandiri.

<https://lifepal.co.id/media/tabungan-bank-syariah-indonesia/>

<https://www.bankbsi.co.id/>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DWINTA RAMADANTI

NIM : E20181158

Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah / Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : UIN KHAS Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini dengan judul **“PENGARUH REPUTASI, RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP ROGOJAMPI 2”** adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 7 September 2022.

Saya yang menyatakan



Dwinta Ramadanti

E20181158

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Matrik Penelitian Kuantitatif

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian	Hipotesis
Pengaruh Reputasi, <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung Pada BSI KCP Rogojampi 2.	1.X1: Pengaruh Reputasi	1. Pengertian Reputasi 2.Indikato Reputasi 3.Pandangan islam mengenai reputasi perusahaan	1>Nama baik 2.Reputasi pesaing 3. Dikenal luas 4.Kemudahan diingat	1.Responden nasabah penabung pada BSI KCP Rogojampi 2. 2. Branch Office Service Manajer (BOSM) BSI KCP Rogojampi 2.	Metode penelitian: Kuantitatif Jenis penelitian: <i>Field Research.</i> Metode pengumpulan data: 1.Angket	1.Apakah reputasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung di BSI KCP Rogojampi 2? 2. Apakah <i>relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung di BSI KCP Rogojampi 2? 3.Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah penabung	H1: Reputasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah penabung H2: <i>Relationship marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah penabung H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah penabung
	2.X2: Relationship Marketing	1.Pengertian Relationship Marketing 2.Tujuan Relationship Marketing 3.Indikator Relatioship Marketing	1.Kepercayaan 2.Komitmen 3.Komunikasi 4.Penanganan konflik				
	3. X3: Kualitas Pelayanan	1.Pengertian Kualitas Pelayanan	1.Bukti fisik 2.Kehandalan 3.Daya				

		2.Faktor-faktor Pelayanan 3.Indikator Kualitas Pelayanan	tanggap 4.Jaminan 5.empati			di BSI KCP Rogojampi 2? 4. Apakah reputasi, relationship marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah penabung di BSI KCP Rogojampi 2?	4. Reputasi, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah penabung
	4. Y: Loyalitas Nasabah Penabung	1.Pengertian Loyalitas Nasabah 2.Indikator Loyalitas Nasabah 3.Faktor-faktor Loyalitas Nasabah 4.Tahapan Loyalitas Nasabah 5.Pandangan islam mengenai loyalitas nasabah	1.Melakukan pembelian secara teratur 2.Membeli antar lini produk/jasa 3.Merekomendasikan produk lain 4.Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing				

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian:

Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi 2 Komplek Ruko Sentra Niaga Aa 3
Pancoran Kulon, Rogojampi, Banyuwangi, Jawa Timur.

No.	Tanggal	Jenis Kegiatan	Tanda Tangan
1	10 Mei 2022	Mengajukan surat ijin penelitian pada BSI KCP Rogojampi 2	f
2	17 Mei 2022	Membagikan kuesioner terhadap nasabah BSI KCP Rogojampi 2	f
3	23 Mei 2022	Membagikan kuesioner terhadap nasabah BSI KCP Rogojampi 2	f
4	30 Mei 2022	Membagikan kuesioner terhadap nasabah BSI KCP Rogojampi 2	f
5	6 Juni 2022	Membagikan kuesioner terhadap nasabah BSI KCP Rogojampi 2	f
6	13 Juni 2022	Membagikan kuesioner terhadap nasabah BSI KCP Rogojampi 2	f
7	20 Juni 2022	Membagikan kuesioner terhadap nasabah BSI KCP Rogojampi 2	f
8	27 Juni 2022	Membagikan kuesioner terhadap nasabah BSI KCP Rogojampi 2	f
9	1 Agustus 2022	Meminta surat selesai penelitian pada BSI KCP Rogojampi 2	f

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Banyuwangi, 1 Agustus 2022
Mengetahui,
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Bank Syariah Indonesia
J E M B E R
KCP Rogojampi 2



(Tanda Tangan dan Nama Terang)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B- 336/Un.22/7.a/PP.00.9/04/2022
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

19 April 2022

Kepada Yth.
Kepala BSI KCP ROGOJAMPI 2
Komplek Ruko Sentra Niaga Aa3
Rogojampi, Pancoran Kulon, Rogojampi.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Dwinta Ramadanti
NIM : E20181158
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Reputasi, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung Pada BSI KCP Rogojampi 2 di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dekan
Dekan Bidang Akademik,
Arul Widyawati Islami Rahayu



Banyuwangi, 01 Agustus 2022

No : 02 / 950 - 3 / 19149

Kepada

Bpk/Ibu Pimpinan

UIN KHAS Jember

Jl. Mataam No. 1

Mangli-Jember

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

PT. Bank Syariah Indonesia

KCP Rogojampi 2

Komplek Ruko Sentra Niaga Aa 3

Rogojampi, Pancoran Kulon, Rogojampi

Banyuwangi Regency, East Java 68462

Perihal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak/Ibu Pimpinan Kampus UIN KHAS Jember beserta staff senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Menunjuk perihal di atas dengan ini PT Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi 2 menerangkan bahwa mahasiswa dengan data berikut:

Nama : Dwinta Ramadanti
NIM : E20181158
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Universitas : UIN KHAS Jember

Telah menyelesaikan penelitiannya di Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi 2 dengan judul skripsi **"Pengaruh Reputasi, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi 2"**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan bagaimana semestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PT Bank Syariah Indonesia

KCP Rogojampi 2

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Aditya Radipra

Branch Manager

(Tanda Tangan dan Nama Terang)

KUESIONER PENELITIAN

Identitas Responden:

Nama :
Jenis Kelamin :
Umur :
Pendidikan :
Pekerjaan :

Keterangan cara pengisian:

Berilah tanda X pada salah satu kotak jawaban yang tersedia pada tiap pernyataan di bawah ini.

STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
N = Netral
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

A. Reputasi Bank

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	BSI KCP Rogojampi 2 mempunyai nama baik di kalangan masyarakat.					
2	BSI KCP Rogojampi 2 memiliki citra khas dibanding dengan bank lain.					
3	BSI KCP Rogojampi 2 dikenal luas di kalangan masyarakat.					
4	BSI KCP Rogojampi 2 memiliki kredibilitas yang baik dimata masyarakat.					

B. Relationship Marketing

No.	Pernyataan	Pilihan				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	BSI KCP Rogojampi 2 memberikan layanan yang berkualitas dan konsisten.					
2	BSI KCP Rogojampi 2 menawarkan layanan secara personal untuk memenuhi kebutuhan nasabah.					
3	BSI KCP Rogojampi 2 memberikan informasi jika terdapat layanan perbankan yang baru.					
4	BSI KCP Rogojampi 2 berusaha menangani konflik sebelum terjadi masalah.					

C. Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Pilihan				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Karyawan BSI KCP Rogojampi 2 melayani transaksi nasabah dengan baik.					
2	Karyawan BSI KCP Rogojampi 2 memberikan pelayanan dengan jelas, sopan, ramah dan senyum dalam melayani nasabah.					
3	Pihak BSI KCP Rogojampi 2 menjamin kerahasiaan transaksi para nasabah.					
4	Karyawan BSI KCP Rogojampi 2 mampu memberikan pelayanan tanpa membedakan kondisi ekonomi nasabah.					

D. Loyalitas Nasabah

No.	Pernyataan	Pilihan				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Saya akan terus menggunakan layanan produk/jasa pada BSI KCP Rogojampi 2.					
2	Saya tetap menggunakan layanan produk/jasa pada BSI KCP Rogojampi 2.					
3	Saya akan merekomendasikan layanan produk/jasa BSI KCP Rogojampi 2 kepada nasabah lainnya.					
4	Saya akan tetap menggunakan layanan produk/jasa BSI KCP Rogojampi 2 meskipun banyak produk dari bank lain.					

Hasil Jawaban Responden

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
1	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	5	5	4	5	19	5	3	4	5	17
4	5	5	4	5	19	3	5	4	3	15
5	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
6	4	3	2	4	13	4	4	2	4	14
7	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
8	5	5	3	3	16	5	5	5	5	20
9	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14
10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
11	5	5	4	3	17	3	5	4	3	15
12	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
13	5	4	4	3	15	4	3	3	3	13
14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
15	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
16	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
17	4	3	4	4	15	3	2	4	4	13
18	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
19	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14
20	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
21	3	3	3	4	13	3	3	3	2	11
22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
23	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
24	4	4	4	3	14	4	4	4	3	15
25	5	4	4	4	17	3	3	4	4	14
26	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
27	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
28	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14
29	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17
30	4	4	4	5	17	3	4	3	5	15

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

31	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15
32	5	4	3	3	15	5	4	3	5	17
33	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
34	5	4	4	4	17	5	3	4	4	16
35	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
36	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
37	4	4	4	5	17	3	4	3	5	15
38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
39	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15
40	3	4	2	4	13	3	4	2	4	13
41	3	5	4	3	15	4	5	4	4	17
42	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
43	4	3	3	4	14	3	3	3	4	13
44	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
45	4	5	4	5	18	3	5	4	5	17
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
47	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
48	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
49	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
50	5	3	4	3	15	5	2	4	3	14
51	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
52	3	5	5	4	17	5	5	5	4	19
53	5	5	4	4	18	3	5	4	4	16
54	5	5	4	5	19	5	5	3	5	18
55	4	4	4	4	16	4	4	2	4	14
56	3	5	3	5	16	5	5	4	5	19
57	5	4	4	5	18	5	4	3	5	17
58	5	5	4	5	19	3	5	4	5	17
59	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19
60	5	4	4	3	16	5	2	4	4	15
61	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
62	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
63	5	5	3	5	18	5	5	4	5	19

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

64	5	5	4	5	19	5	3	4	5	17
65	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
66	5	4	5	5	19	3	5	5	5	18
67	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
68	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14
69	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
70	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
71	4	4	4	4	16	3	3	4	4	15
72	4	4	2	4	14	3	4	2	4	14
73	5	5	3	5	18	5	5	4	5	19
74	4	4	3	4	15	4	4	3	4	14
75	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20
76	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
77	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14
78	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
79	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14
80	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
81	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18
82	4	5	5	4	18	4	4	3	4	15
83	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
84	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
85	5	5	5	4	19	3	3	3	4	13
86	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
87	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15
88	4	4	2	4	14	4	4	2	4	14
89	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17
90	5	5	5	3	18	5	5	4	5	20
91	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
92	5	4	4	5	18	4	4	4	5	18
93	4	4	4	5	17	4	4	3	4	16
94	5	4	3	5	17	2	2	4	5	15
95	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
96	5	3	4	4	16	3	3	4	4	16

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

97	5	5	5	5	20	5	5	2	5	17
98	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
99	5	4	4	5	18	4	4	4	5	18

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	3	3	3	3	12	3	5	3	5	16
2	5	5	5	3	18	5	5	5	3	18
3	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
4	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
5	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
6	4	4	2	4	14	3	4	2	4	13
7	4	4	4	5	17	4	4	3	5	16
8	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
9	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14
10	5	3	3	3	14	5	5	5	3	18
11	5	5	4	3	17	5	5	4	3	17
12	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15
13	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14
14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
16	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
17	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
18	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
19	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14
20	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13
21	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
23	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
25	3	4	4	4	15	5	3	4	4	16
26	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14
27	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
28	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

29	3	4	4	5	16	4	4	4	3	15
30	5	4	4	5	18	3	4	4	5	16
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
32	5	4	3	5	17	5	4	3	5	17
33	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
34	3	3	4	4	14	5	3	4	4	16
35	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
36	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
37	4	4	4	5	17	3	4	4	5	16
38	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
39	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
40	3	4	3	4	14	3	4	2	4	13
41	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
42	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
43	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14
44	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15
45	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
46	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
47	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
48	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
49	5	5	4	3	17	5	5	4	5	19
50	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
51	4	4	4	5	17	4	3	4	5	16
52	5	3	5	4	17	5	5	5	4	19
53	5	5	3	4	17	5	5	4	4	18
54	3	5	4	5	17	5	5	4	5	19
55	4	4	2	4	14	4	4	2	4	14
56	5	5	4	3	17	5	5	4	5	19
57	5	4	4	5	18	3	4	4	5	16
58	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
59	5	3	4	5	17	5	5	4	3	17
60	5	4	4	4	17	5	3	4	4	16
61	5	4	4	4	17	3	3	4	4	14

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

62	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
63	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
64	3	5	3	5	16	5	5	4	5	19
65	5	5	4	3	17	5	5	4	5	19
66	5	5	3	5	18	5	3	5	5	18
67	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15
68	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13
69	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
70	5	4	4	4	17	5	3	4	4	16
71	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
72	4	4	2	3	13	4	3	2	4	13
73	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
74	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14
75	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
76	5	4	3	4	16	5	4	4	4	17
77	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
78	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
79	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14
80	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15
81	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18
82	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
83	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
84	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
85	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
86	3	5	4	5	17	3	5	4	5	17
87	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14
88	4	2	2	3	11	3	4	2	4	13
89	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
90	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20
91	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
92	5	4	3	5	17	5	3	4	3	15
93	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
94	5	3	3	5	16	5	4	3	5	17

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

95	4	4	4	5	17	3	3	4	5	15
96	3	3	4	3	13	5	3	4	4	16
97	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
98	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
99	5	3	4	3	15	5	3	4	5	17



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

Hasil Output SPSS

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

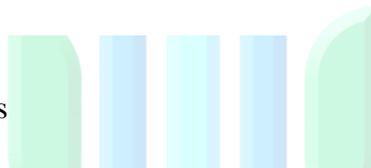
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,95702067
	Absolute	,106
Most Extreme Differences	Positive	,050
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		1,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,217

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinieritas



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,990	,952		-1,040	,301		
1 Reputasi	,202	,081	,182	2,493	,014	,429	2,333
1 Relationship Marketing	,383	,077	,375	4,958	,000	,401	2,495
1 Kualitas Pelayanan	,473	,068	,446	6,999	,000	,564	1,773

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

J E M B E R

3. Uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,608	,599		-1,016	,312
Reputasi	,013	,051	,038	,247	,805
Relationship Marketing	,012	,049	,038	,240	,811
Kualitas Pelayanan	,059	,042	,185	1,392	,167

a. Dependent Variable: RES2



B. Uji Hipotesis.

1. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,990	,952		-1,040	,301
Reputasi	,202	,081	,182	2,493	,014
Relationship Marketing	,383	,077	,375	4,958	,000
Kualitas Pelayanan	,473	,068	,446	6,999	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

2. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	322,243	3	107,414	113,689	,000 ^b
Residual	89,757	95	,945		
Total	412,000	98			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

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

C. Koefisien Deteminasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,884 ^a	,782	,775	,972

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

D. Regresi Linier Berganda



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,990	,952		-1,040	,301
	Reputasi	,202	,081	,182	2,493	,014
	Relationship Marketing	,383	,077	,375	4,958	,000
	Kualitas Pelayanan	,473	,068	,446	6,999	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Tabel R

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Dokumentasi



Gambar 1.1

Foto Bersama Ibu Ajeng Selaku Operational Staff



Gambar 1.2

Foto di Depan Kantor BSI KCP Rogojampi 2



Gambar 1.3

Foto Bersama Nasabah BSI KCP Rogojampi 2



Gambar 1.4

Foto Bersama Nasabah BSI KCP Rogojampi 2

BIODATA PENULIS



A. DATA PRIBADI

Nama : DWINTA RAMADANTI
NIM : E20181158
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Banyuwangi, 17 Nopember 1999
Agama : Islam
Alamat : Dsn. Karanglo RT/RW 02/05, Ds. Sukonatar
Kec. Srono, Kab. Banyuwangi
Kewarganegaraan : Indonesia

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK. Khodijah 103 Bagorejo : 2004 – 2005
2. SDN 5 Bagorejo : 2006 – 2012
3. MTsN 3 Banyuwangi : 2013 – 2015
4. MAN 3 Banyuwangi : 2016 - 2018

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R