

**PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Kasus Bank BTPN KCP Probolinggo)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Achmad Febri Hamdani
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
E20191215
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2023**

**PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Kasus Bank BTPN KCP Probolinggo)**

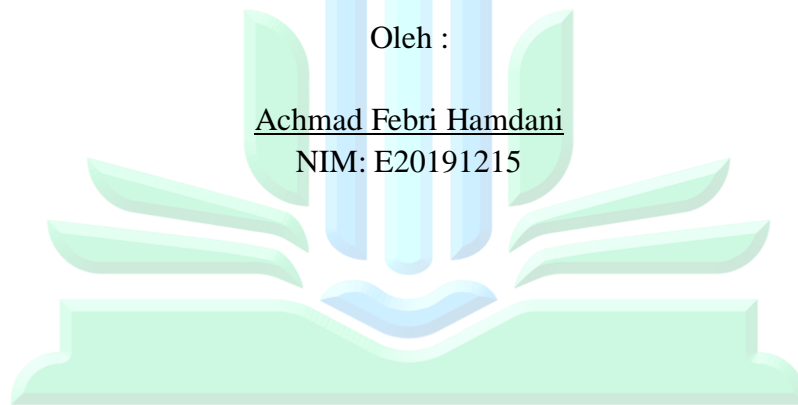
SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

Achmad Febri Hamdani

NIM: E20191215



Disetujui Pembimbing :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI AHMAD SIDDIQ
JEMBER

Udik Mashudi, S.E., M.M

NUP. 2005106

**PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Studi Kasus Bank BTPN KCP Probolinggo)**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 5 Oktober 2023

Tim Penguji

Ketua



Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 197608122008011015

Sekretaris



Aminatus Zahriyah, SE., M.Si
NIP. 198907232019032012

Anggota:

1. Dr. Nur Ika Mauliyah, SE., M.Ak. (
2. Udik Mashudi, SE., M.M (



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

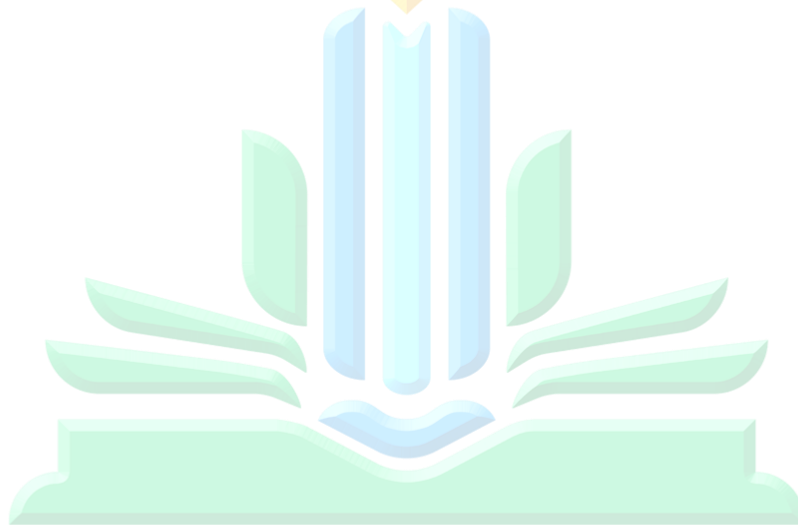


Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 196808072000031001

MOTTO

أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ؕ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: Orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.¹ (QS Al-Baqarah: ayat 267)



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

¹ Al-quran (QS. Al-Baqarah: Ayat 267)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan doa dari orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya sampaikan rasa terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Ayah Junaidi dan Ibu Hayyirah tercinta, saya persembahkan karya kecil ini sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada hingga atas dukungan dan kasih sayang yang sangat tulus. Untuk ayah, terimakasih selalu memberi dukungan, kasih sayang yang tulus, restu dan motivasi yang telah membimbing saya sampai saat ini. Untuk ibu, terimakasih atas kesabaran yang diberikan kepada saya sejak dalam kandungan, terimakasih atas kasih sayang yang telah diberikan, serta doa senantiasa dipanjatkan untuk kebaikan anaknya, semoga Allah mengasihimu sebagai mana engkau mengasihiku.
2. Untuk adikku tercinta Achmad Faiq Febriansyah, yang memberikan doa, dukungan serta kasih sayang hingga saat ini. Semoga kita menjadi anak yang dapat membanggakan kedua orang tua.
3. Untuk sahabat terbaik, Shidqi Hamka Maulana, Bagus Satrio, dan Nurrohman Jaylani yang menemani selama hampir empat tahun dan senantiasa memberikan motivasi untuk menjadi lebih baik.
4. Untuk teman-teman perbankan syariah 5, yang selalu memberikan semangat, dan menjadi teman terbaik saya selama menempuh pendidikan sarjana.
5. Untuk almamaterku Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Shiddiq (UIN KHAS) Jember, terimakasih telah menjadi kawan candradimuka dan menjadikan saya pribadi yang lebih baik.

Termakasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan masa yang akan datang.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil'alamin segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat diselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

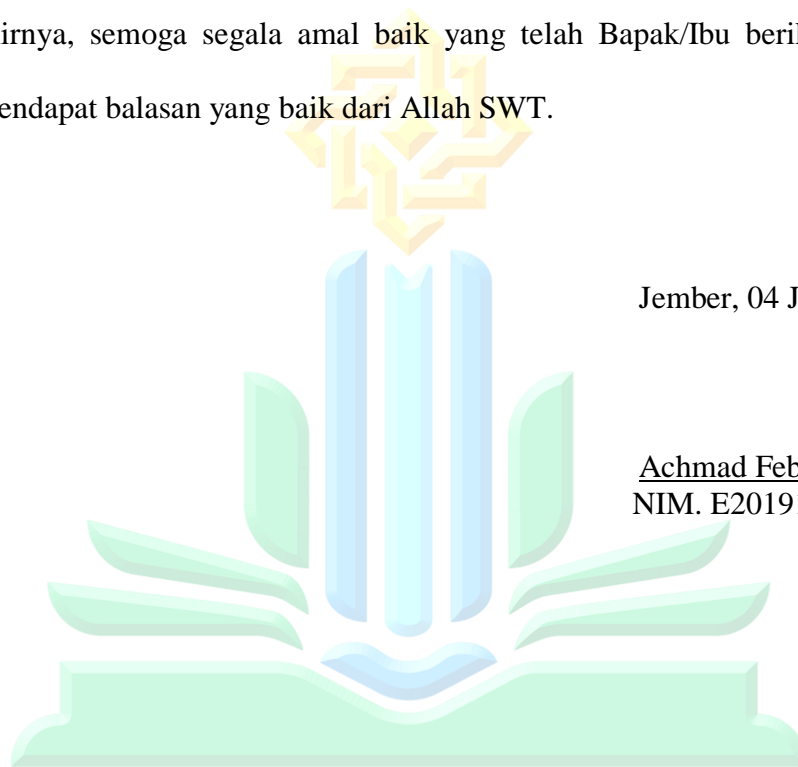
1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku Rektor UIN KHAS JEMBER
2. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER
3. Dr. Nikamtul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku ketua jurusan Ekonomi Islam
4. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M selaku Koordinator program Studi Perbankan Syariah
5. Muhammad Saiful Anam, M.Ag., selaku dosen penasehat akademik.
6. Udik Mashudi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran dan bimbingan selama penyusunan skripsi.
7. Segenap Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember yang telah memberikan bekal ilmu dan jasa.

8. Seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember
9. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebut satu persatu

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

Jember, 04 Juni 2023

Achmad Febri Hamdani
NIM. E20191215



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

ABSTRAK

Achmad Febri Hamdani, Udik Mashudi, S.E., M.M 2023: “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank BTPN KCP Probolinggo)”

Semakin berkembangnya dunia perbankan, setiap bank berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas dalam hal pelayanan, *door prize* dan penggunaan teknologi yang terus berkembang. Persaingan yang ketat dan munculnya lembaga keuangan baru yang sejenis menuntut perusahaan khususnya perbankan untuk berusaha mempertahankan pangsa pasar terutama dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Peneliti merumuskan masalah menjadi 4 bagian. 1) Apakah ada pengaruh parsial antara nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah? 2) Apakah ada pengaruh parsial antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah? 3) Apakah ada pengaruh parsial antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah? 4) Apakah ada pengaruh simultan antara nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah?

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui 1) Apakah ada hubungan parsial antara nilai pelanggan dan loyalitas nasabah, 2) Apakah ada hubungan parsial antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah, 3) Apakah ada hubungan parsial antara *relationship marketing* dan loyalitas nasabah, 4) Apakah ada hubungan simultan antara nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sumber data primer menggunakan kuesioner, sampel dalam penelitian menggunakan teknik pengumpulan *Simple Random Sampling*. Analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Hipotesis, Uji T (parsial), Uji F (simultan), Uji R^2 dan Analisis Regresi Linier Berganda. Proses pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Nilai Pelanggan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah BTPN KCP Probolinggo. 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah BTPN KCP Probolinggo. 3) *Relationship Marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTPN KCP Probolinggo. 4) Nilai Pelanggan, kualitas pelayanan, dan *Relationship Marketing* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah Bank BTPN KCP Probolinggo.

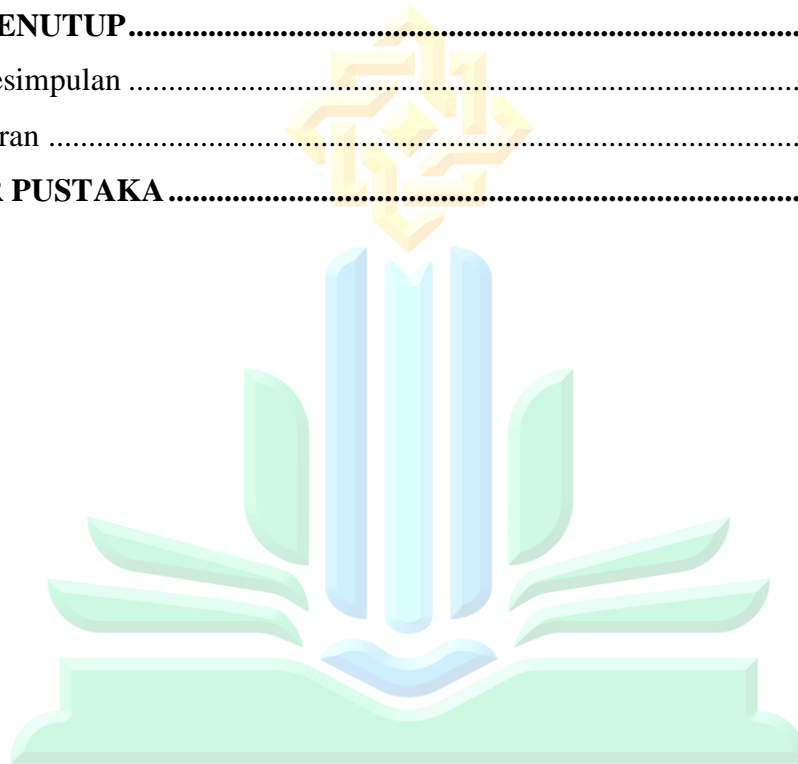
Kata kunci : Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, *Relationship marketing*, Loyalitas Nasabah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1. Variabel Penelitian	8
2. Indikator Penelitian	10
F. Definisi Operasional.....	10
G. Asumsi Penelitian.....	12
H. Hipotesis	13
I. Sistematika Pembahasan	15

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	17
A. Penelitian Terdahulu	17
B. Kajian Teori	28
1. Nilai Pelanggan	28
2. Kualitas Pelayanan	32
3. Relationship Marketing	35
4. Loyalitas Nasabah	40
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B. Populasi dan Sampel	46
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	49
D. Analisis Data	50
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	61
A. Gambaran Objek Penelitian	61
1. Profil Bank BTPN	61
2. Sejarah Bank BTPN	62
3. Visi Misi	66
4. Nilai-Nilai Utama	66
5. Makna Logo	67
6. Struktur Organisasi	68
7. Kegiatan Pokok Perusahaan	72
B. Penyajian Data	99
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	100
1. Uji Statistik Deskriptif	100
2. Uji Instrumen Data	102
a. Uji Validitas	102
b. Uji Reliabilitas	105
3. Uji Asumsi Klasik	106
a. Uji Normalitas	106
b. Uji Heteroskedastisitas	107
c. Uji Multikolinieritas	110

4. Uji Hipotesis.....	111
a. Uji T (Parsial).....	111
b. Uji F (Simultas).....	113
c. Uji R ² (Koefisien Determinasi)	114
d. Analisis Regresi Linier Berganda)	116
D. Pembahasan	119
BAB V PENUTUP	123
A. Kesimpulan	123
B. Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	126



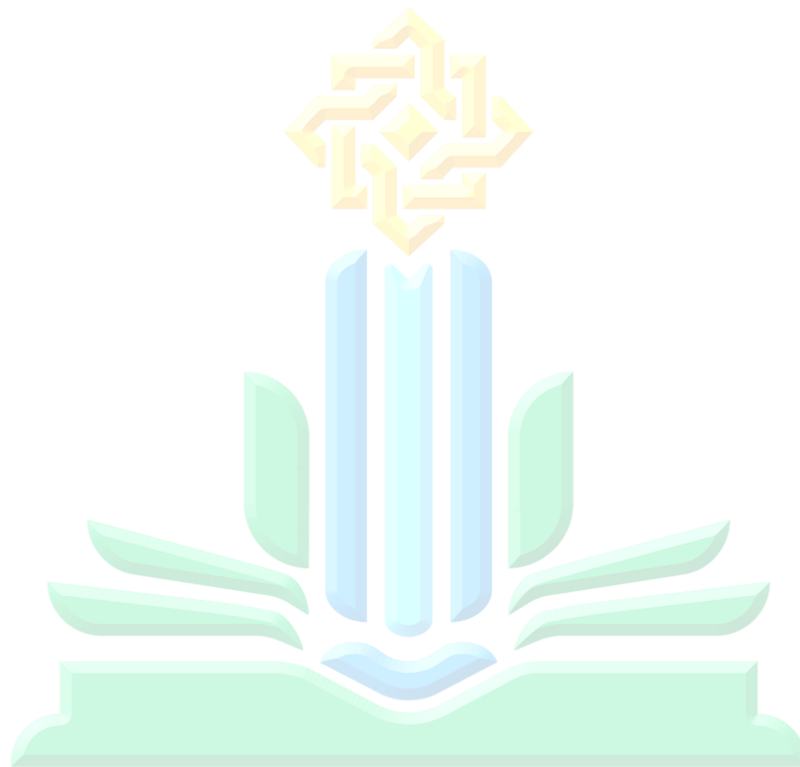
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah Nasabah Bank BTPN KCP Probolinggo Periode 2017-2022...	5
1.2 Indikator Penelitian	10
2.1 Penelitian Terdahulu	24
3.1 Skala Likert	49
4.1 Data Sampel yang Diperoleh	99
4.2 Distribusi Penyebaran Kuesioner	100
4.3 Hasil Uji Deskriptif	101
4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan	102
4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	103
4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Relationship Marketing	104
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah	104
4.8 Hasil Uji Reliabilitas semua Variabel	106
4.9 Hasil Uji Normalitas	107
4.10 Hasil Uji Heteroskedestisitas Glester	108
4.11 Hasil Uji Heteroskedestisitas Scatterplot	109
4.12 Hasil Uji Multikolonieritas Semua Variabel	110
4.13 Hasil Uji T Parsial	112
4.14 Hasil Uji F Simultan	113
4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	115
4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	116

DAFTAR GAMBAR

Logo Bank BTPN..... 67



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

LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Surat Pernyataan Keaslian Penulisan
3. Angket / Kuesioner Penelitian
4. Surat izin Penelitian
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian
6. Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Lampiran Hasil Uji SPSS
8. Surat Keterangan Screening Turnitin
9. Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi
10. Biodata Penulis



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, implikasinya sangat luas bagi pertumbuhan dunia perbankan Indonesia. Dengan maraknya produk perbankan saat ini merupakan indikasi bahwa setiap bank berusaha untuk menghasilkan produk unggulannya dengan menawarkan layanan yang berbeda. Hal ini ditandai dengan berdirinya bank-bank swasta, baik investor lokal maupun asing, serta Bank Konvensional dan Bank Syariah. Semua itu tidak terlepas dari belanja pembangunan yang beragam dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang pesat.

Dengan semakin berkembangnya dunia perbankan, setiap bank berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas dalam hal pelayanan, *door prize* dan penggunaan teknologi yang terus berkembang. Persaingan yang ketat dan munculnya lembaga keuangan baru yang sejenis menuntut perusahaan khususnya perbankan untuk berusaha mempertahankan pangsa pasar terutama dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Nasabah merupakan asset yang paling berharga bagi setiap bank. Oleh karena itu, bank berusaha untuk menjaga loyalitas nasabah, karena dengan adanya nasabah yang loyal akan berdampak terhadap kelanjutan dari langganan mereka terhadap suatu produk dan jasa pada Bank tertentu. Untuk menjaga loyalitas setiap nasabah, maka perlu adanya peningkatan kualitas

pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan jaminan terbaik yang menjamin loyalitas nasabah, sehingga program peningkatan kualitas umumnya lebih menguntungkan. Bank perlu memantau tingkat kepuasan untuk memastikan bahwa hubungan nasabah yang memuaskan dibangun secara konsisten. Bank harus mampu mengidentifikasi nasabahnya dan memahami tingkat persepsi dan ekspektasi kualitas layanannya agar dapat memberikan layanan berkualitas.²

Layanan yang berkualitas akan membentuk kepuasan terhadap nasabah. Kualitas pelayanan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Menurut Azwar untuk mengatasi perbedaan diatas seharusnya yang dipakai sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan. Kualitas pelayanan menunjuk tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen.

Selain kualitas pelayanan, perusahaan fokus membangun hubungan yang baik dengan nasabah. *Relationship Marketing* pendekatan pemasaran pada pelanggannya yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik adalah aset yang jika dikelola dan dilayani dengan baik, akan menghasilkan pendapatan jangka panjang bagi perusahaan. *Relationship marketing* adalah strategi pemasaran

² Prawiro sentono, *Manajemen Operasi dan Studi Kasus* (Jakarta: Bumi Aksara,), 308.

yang diterapkan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan bantuan nilai pelanggan (*customer value*).

Customer value atau nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat yang diperoleh customer dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Suatu produk atau jasa yang dibeli *customer* dari perusahaan semakin memuaskan jika *customer* itu mendapatkan *value* yang tinggi.³

Dengan mendapatkan *value* yang tinggi maka akan menciptakan rasa kepuasan terhadap nasabah yang nantinya akan menimbulkan sikap loyalitas yang sesungguhnya. Hakikatnya pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.⁴

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah pensiunan, perusahaan melakukan perbaikan kualitas jasa yang berperan dalam menentukan keberhasilan menjadi *mass market* disegmen pensiunan yang peduli terhadap para pensiunan dengan memberikan pelayanan terbaik, yang mengerti terhadap nasabah pensiunan serta mampu memberikan kepercayaan terhadap nasabah pensiunan. Untuk mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pensiunan, seorang nasabah hendaknya dapat memilih

³ Rosnaini Daga, *Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Makasar: Global-RCI, 2017), 51.

⁴ Riszky Pratama Putra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1 no.9 (2014): 625

industri perbankan yang lebih fokus pada satu segmen yang berhubungan pensiunan serta memiliki pengalaman lebih dibidangnya. Untuk itu faktor dalam pemilihan perbankan adalah penting dalam arti bahwa nasabah menunjukkan kriteria yang penting untuk kepuasan pelanggan. karena keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan dari suatu Bank tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang didapatkan.

Oleh karena itu, kantor pusat Bank Tabungan Pensiun Nasional (BTPN), anak perusahaan Sumitomo Mitsui Banking Corporation, berlokasi di Jakarta. Bank tersebut merupakan bekas PT Militer (1958-1986) namun kemudian memperoleh izin Bank Pedagang dan berubah nama menjadi Bank Tabungan Pensiun Nasional (BTPN). Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat dari perusahaan-perusahaan Indonesia dan bank-bank lain, Bank BTPN menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan memberikan layanan terbaik kepada para nasabahnya.⁵

Dipilihnya Bank BTPN sebagai objek penelitian karena Bank BTPN merupakan salah satu Bank yang lebih fokus pada satu segmen yang berhubungan dengan pensiunan serta memiliki pengalaman yang lebih dibidangnya. Dan dipilihnya Bank BTPN KCP Probolinggo sebagai objek penelitian karena peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank BTPN KPC Probolinggo.

⁵ Bank BTPN, Sekilas BTPN: BTPN, <https://www.btpn.com/id/tentang-kami/sekilas-btpn>, diakses pada 15 November pukul 14.37

Alasan paling mendasar terpilihnya Bank BTPN KCP Probolinggo sebagai objek penelitian ini, maka secara khusus didasarkan pada fenomena yang tergambar pada tabel B.1 berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Bank BTPN KCP Probolinggo Periode 2017-2021

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	48
2018	32
2019	39
2020	52
2021	49

Sumber : Bank BTPN KCP Probolinggo

Berdasarkan data diatas jumlah nasabah pada Bank BTPN KCP Probolinggo dari tahun 2017 sampai 2021 mengalami peningkatan dan penurunan. Dengan karakteristik tersebut nasabah lama yang loyal dapat dengan senang hati menyebarkan informasi positif kepada calon pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi mengenai produk perusahaan. Hal ini menunjukkan loyalitas nasabah masih belum sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu perlu dilakukan usaha-usaha yang sistematis untuk mempertahankan loyalitas para nasabah Bank BTPN KCP Probolinggo.

Beberapa peneliti juga pernah melakukan penelitian oleh Muhammad Rahmad Lubis, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Studi kasus Bank Bukopin Syariah) menjelaskan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah sebesar 26,9361%. *Relationship marketing* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah sebesar 7,0225%.

Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah sebesar 13,2496%. *Relationship marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah 0,000001%.⁶

Dan peneliti lainnya yaitu Muhammad Nur Fauzi Amir, Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kcp. Ciputat) menjelaskan bahwa hasil hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan *relationship marketing* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah.⁷

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Dengan judul **“Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank BTPN Kcp Probolinggo)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis akan merumuskan masalah sebagai berikut:

⁶ Muhammad Rahmad Lubis, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Studi kasus Bank Bukopin Syariah)” (skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019)

⁷ Muhammad Nur Fauzi Amir, “Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kep. Ciputat)” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018)

1. Apakah ada pengaruh parsial antara nilai pelanggan dengan loyalitas nasabah?
2. Apakah ada pengaruh parsial antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah?
3. Apakah ada pengaruh parsial dari *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah ada pengaruh simultan antara nilai pelanggan, kualitas layanan dan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, kami dapat menyimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui apakah ada hubungan parsial antara nilai pelanggan dan loyalitas nasabah.
2. Untuk mengetahui apakah ada hubungan parsial antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah.
3. Untuk mengetahui apakah ada hubungan secara parsial antara *Relationship Marketing* dan loyalitas nasabah.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh simultan antara nilai pelanggan, kualitas layanan dan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini adalah

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan memberikan wawasan dan pengetahuan tentang bidang perbankan, khususnya perbankan yang berkaitan dengan pemasaran perbankan dalam nilai pelanggan, kualitas layanan dan relationship marketing, serta customer retention terkait teori-teori yang dibahas dalam perkuliahan. Membantu menambah pengalaman. Hal ini juga digunakan sebagai syarat bagi sarjana untuk memperoleh gelar Strata I (SI) dari Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan dalam pengambilan keputusan dan inovasi produk (layanan) untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan layanan yang diharapkan atau diinginkan pelanggan.

3. Bagi Akademisi

Menambah wawasan dari akademisi, terutama mahasiswa manajemen pemasaran, tentang bagaimana nilai pelanggan, kualitas layanan, dan pemasaran relasional berdampak pada retensi pelanggan. Dapat juga digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu karakteristik dari suatu objek yang harganya untuk tiap objek bervariasi dapat diamati atau dapat diukur

Dalam penelitian kali ini terdapat variabel bebas (X), dan satu variabel terikat (Y)

a. Variabel Independent

Variabel independen ini sering disebut dengan variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut juga sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁸ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- 1) Nilai pelanggan (X1)
- 2) Kualitas pelayanan (X2)
- 3) *Relationship marketing* (X3)

b. Variabel Dependent

Variabel dependent ini sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut juga sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang

⁸ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, CV), 39.

dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas⁹.

variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

1) Loyalitas nasabah (Y)

2. Indikator Penelitian

Tabel 1.2
Indikator Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR
Nilai pelanggan (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai kualitas • Nilai terhadap biaya • Nilai sosial • Nilai emosional
Kualitas pelayanan (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • Kehandalan • Daya tanggap • Jaminan • Empati • Bukti fisik
Relationship marketing (X3)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan • Keakraban
Loyalitas nasabah (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> • Merekomendasikan kenasabah lain • Melakukan pembelian secara teratur • Menyampaikan kebaikan-kebaikan bank tersebut kepada orang lain • Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Sumber : Diolah oleh peneliti

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel¹⁰

⁹ Prof. Dr. Sugiyono, 39.

1. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah preferensi dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan yang dapat memfasilitasi pencapaian tujuan perusahaan dan tujuan pelanggan¹¹

2. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan¹²

3. *Relationship Marketing*

Relationship marketing adalah suatu strategi berupa upaya menciptakan, mempertahankan dan menjalin suatu hubungan yang kuat dan erat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya.¹³

4. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah suatu komitmen nasabah terhadap suatu pasar berdasarkan sikap dan perilaku dalam pembelian ulang secara konsisten¹⁴.

¹⁰ Tim Penyusun “*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*” (Jember ; IAIN Jember Press, 2018), 38.

¹¹ Ngatno, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: EF Press Digimedia, 2018), 30.

¹² Meithiana Indrasari *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 61.

¹³ Noer Soejipto, *Relationship Marketing dan Customer Retention Sebagai Jalan Keberhasilan* (Yogyakarta: K-Media, 2014), 11.

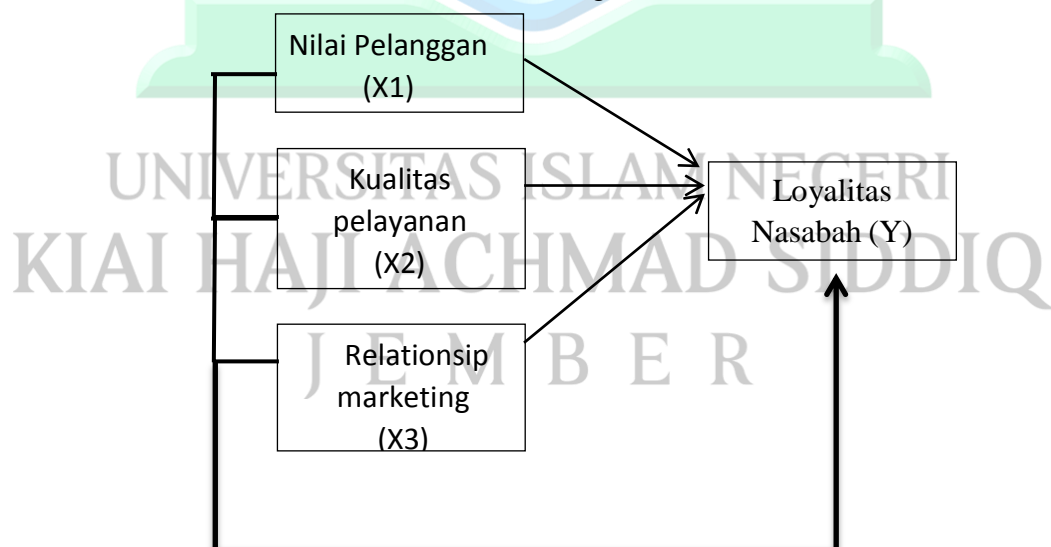
¹⁴ Naufal Bachri *Loyalitas Nasabah Bank Syariah* (Aceh: CV. Sefa Bumi Persada, 2018), 15.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian juga bisa disebut anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum melangkah mengumpulkan data.¹⁵ Variabel-variabel independen yang digunakan penelitian dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan, Kualitas pelayan, dan relationship marketing. Yang mana variabel tersebut digunakan untuk melihat pengaruh Loyalitas Nasabah Pensiunan pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.

Jadi, asumsi dari peneliti ini menyatakan nilai pelanggan, Kualitas pelayan, dan *relationship marketing* mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pensiunan pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.

Tabel 1.3 : Kerangka Berfikir



¹⁵ Tim Penyusun, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah ". (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 39.

Diolah : 2023

Keterangan : \longrightarrow parsial

\longrightarrow simultan

H. HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin.¹⁶

Berdasarkan definisi tersebut, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Nilai Pelanggan (X1)

Dalam penelitian Naicerline Sandy Supratno menyatakan nilai pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas nasabah, semakin tinggi dimensi nilai yang diperoleh nasabah, maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah. Nilai pelanggan yang diterima nasabah secara terus menerus akan dapat memberikan kepuasan ikatan hubungan yang berperan penting dalam membangun loyalitas dengan nasabah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Naicerline Sandy Supratno, maka dapat diajukan hipotesis berikut:

$H_0 : b_1 = 0$ Nilai pelanggan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

$H_a : b_1 \neq 0$ Nilai Pelanggan secara parsial mempengaruhi loyalitas nasabah

¹⁶ Sugiono, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R%D* ((Bandung: Alfabet, 2015),

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Dalam penelitian Muhammad Nur Fauzi Amir menyatakan loyalitas sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Loyalitas nasabah merupakan sebuah usaha nasabah tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas kepercayaan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Muhammad Nur Fauzi Amir, maka dapat diajukan hipotesis berikut:

H0 : $b_2 = 0$ Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah

Ha : $b_2 \neq 0$ Kualitas Pelayanan secara parsial mempengaruhi loyalitas nasabah

3. Variabel *Relationship Marketing* (X3)

Dalam penelitian Elok Berliana Haryanti menyatakan bahwa *relationship marketing* berupaya untuk memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Elok Berliana Haryanti, maka dapat diajukan hipotesis berikut:

H0 : $b_3 = 0$ Relationship Marketing tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

Ha : $b_3 \neq 0$ Relationship Marketing secara parsial mempengaruhi loyalitas nasabah

4. Secara Simultan.

Dalam penelitian Naicerline Sandy Supratno menyatakan faktor penyebab seseorang tidak loyal antara lain harga, ketidak nyamanan, kegagalan pemberian layanan, tanggapan karyawan buruk dan nilai tidak sepadan dengan harapan. Jika perusahaan ingin pelanggan (nasabah) loyal maka harus memperhatikan aspek-aspek diatas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Naicerline Sandy Supratno, maka dapat diajukan hipotesis berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Relationship Marketing tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Relationship Marketing secara simultan mempengaruhi Loyalitas Nasabah.

I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Berisi tentang deskripsi alur pembahasan yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk naratif, bukan seperti daftar isi. Adapun sistematika pembahasan penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 (empat) bab, dan masing-masing bab akan dibagi menjadi sub-sub bab sebagai berikut:

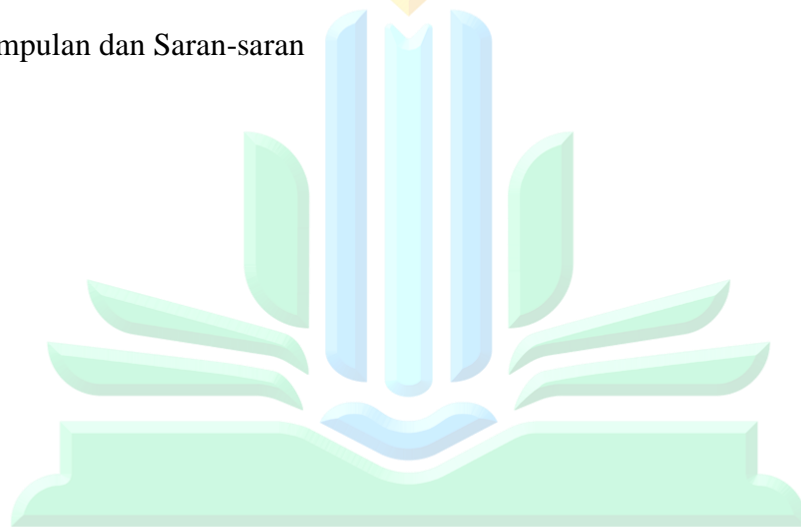
Bab I pendahuluan, pada bab ini membahas tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang

Lingkup Penelitian, Definisi Operasional, Asumsi Penelitian, Hipotesis, Metode Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka, pada bab ini membahas tentang 10 kajian terdahulu dan kajian teori.

Bab III Penyajian data, pada bab ini membahas tentang Penyajian Data dan Analisis yang meliputi Gambaran Obyek Penelitian, Penyajian Data, Analisis dan Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.

Bab IV Penutup, pada bab ini membahas tentang Penutup yang meliputi Kesimpulan dan Saran-saran



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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan sebagai kerangka acuan refleksi dan sebagai sumber informasi bagi peneliti. Dengan ini penulis mencari dan mengkaji terlebih dahulu penelitian-penelitian sebelumnya diantaranya:

Muhammad Rahmad Lubis, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Studi kasus Bank Bukopin Syariah). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan *Relationship Marketing* terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya pada loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan Purposive sampling dengan 100 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Bukopin yang membuka rekening di kantor Bank Syariah Bukopin di seluruh Indonesia dengan usia pembuka rekening minimal 1 tahun, kemudian data di proses dengan menggunakan metode jalur path analisis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah sebesar 26,9361%. *Relationship marketing* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah sebesar 7,0225%. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah sebesar

13,2496%. *Relationshi marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah 0,000001%.¹⁷

Ahmad Rendi, Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada BMT di Kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian pada BMT Insan Mulia Palembang. Data dikumpulkan dengan kuesioner dengan analisis deskriptif dan jalur. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah dengan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada BMT di kota Palembang berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,511 lebih besar dari t tabel 1,985.¹⁸

Elok Berliana Haryanti, Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis antara variabel-variabel didalam *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, data yang digunakan adalah data primer dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden dan data

¹⁷ Muhammad Rahmad Lubis, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Studi kasus Bank Bukopin Syariah)" (skripsi Universitas Islam Negeri Syarief Hidayatullah Jakarta, 2019)

¹⁸ Ahmad Rendi, "Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada BMT di Kota Palembang", *Jurnal Intelektualitas Keislaman, Sosial, dan Sains* 10, no.1 (2021): 22-30

sekunder dengan studi pustaka, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri Syariah. Dan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri Syariah.¹⁹

Karnia E. Sigar, Silvy L. Mandey, DjuwartSoepono, Analisis pengaruh *Relationship Marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian UPC. Unsrat Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 95 responden dan menggunakan teknik incidental sampling, pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Dan secara simultan *Relationship*

¹⁹ Elok Berliana Haryanti, "Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri" (skripsi, UIN Syarief Hidayatullah Jakarta, 2018)

Marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.²⁰

Roslina, Pengaruh customer *Relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh customer Relationship marketing terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner dengan jumlah 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah cross sectional yaitu data yang berfokus beberapa variabel pada titik yang sama, pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel komunikasi dan komitmen tidak mempengaruhi secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Dan secara simultan variabel komunikasi, komitmen, dan kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.²¹

Agung Dwi Hermawan, Agung Pratiwi, Yudhitia Dian Putra, Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT Bank Bukopin Cabang Jember. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas

²⁰ Karnia E. Sigar, Silvy L. Mandey, DjuwartSoepono, "Analisis pengaruh Relationship Marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian UPC. Unsrat Manado". *Jurnal EMBA* 8 no.4 (2020): 989-999

²¹ Roslana, "Pengaruh customer Relationship marketing terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua" (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2021)

nasabah PT Bank Bukopin Cabang Jember, penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu memberikan gambaran tentang bagaimana strategi pelayanan yang dilakukan oleh PT Bank Bukopin. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yaitu dengan cara langsung di lapangan dengan observasi dan interview. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Bukopin dan keunggulan produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Bukopin.²²

Linda Maya Sastra, Dwi Putra Buana Sakti, L.M Furkon, Analisa pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *relationship marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram, pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang menjadi nasabah pada PT Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram dengan menggunakan teknik sampling propotional stratified sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah

²² Agung Dwi Hermawan, Ageng Pratiwi, Yudhitia Dian Putra, "Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT Bank Bukopin Cabang Jember". *Jurnal Ilmu Sosial, dan Pendidikan (JISIP)* 5, no.4, (2021): 1657-1661

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram²³

I Gede Yogi Pramana, Ni Made Rastin. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali, Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri cabang Veteran Denpasar Bali. Penelitian menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu hubungan sebab akibat antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepercayaan dan loyalitas nasabah, pengumpulan sampel diambil sebanyak 150 responden dengan metode *purposive sampling*, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 poin untuk mengukur 24 indikator, teknik analisis yang digunakan adalah path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, variabel kepercayaan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar.²⁴

²³ Linda Maya Sastra, Dwi Putra Buana Sakti, L.M Furkon, “Analisa pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram”. *Jurnal Magister Manajemen Unram* 7, no.2 (2018): 103-115

²⁴ I Gede Yogi Pramana, Ni Made Rastin. “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali”, *Jurnal Manajemen*, no.1 (2018): 706-733

Ewi Anggun Syahfutri, Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu. pengumpulan data menggunakan interview/wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh dan jumlah sampel adalah 94 orang responden. Teknik analisis data menguji validitas data menggunakan metode bivariate pearson sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode *alpha conbach*. Dalam penelitian variabel yang digunakan adalah 1 variabel terikat yaitu loyalitas dan 2 variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu, kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu. variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempengaruhi loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu sangat rendah yaitu sebesar 16,8%.²⁵

Muhammad Nur Fauzi Amir, Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kep. Ciputat). Penelitian bertujuan untuk mengetahui nilai pelanggan, kepuasan nasabah,

²⁵ Ewi Anggun Syahfutri, "Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu" (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2018)

kualitas pelayanan, dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian variabel yang digunakan adalah 1 variabel terkait loyalitas nasabah, dan 4 variabel bebas yaitu nilai pelanggan, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan *relationship marketing*, pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data *nonprobability sampling* dan teknik penentuan sampel menggunakan *sampling purposive* yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dan data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda (*multiple linier regresion*) melalui *software statistical package for the social science* (spss) versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan *relationship marketing* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah.²⁶

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan
1	Ewi Anggun Syahfutri (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota	Kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan loyalitas nasabah	Variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Metode penelitian menggunakan metode	Lokasi penelitian. Menggunakan 3 variabel. variabel X2 menggunakan citra perusahaan. Rumus penentuan sampel

²⁶ Muhammad Nur Fauzi Amir, "Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kep. Ciputat)" (Skripsi, UIN Syarief Hidayatullah Jakarta, 2018)

		Bengkulu		kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.	menggunakan rumus <i>slovin</i>
2	Muhammad Nur Fauzi Amir (2018)	Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kep. Ciputat)	Nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, <i>relationship marketing</i> , dan loyalitas nasabah	Variabel yang digunakan yaitu nilai pelanggan, kualitas pelayanan, <i>relationship marketing</i> , dan loyalitas nasabah. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penentuan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .	Lokasi penelitian. Menggunakan 5 variabel. Variabel X2 menggunakan kepuasan nasabah.
3	Elok Berliana Haryanti (2018)	Analisis Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri	Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, dan loyalitas nasabah	Variabel yang digunakan yaitu loyalitas nasabah. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Lokasi penelitian. Variabel X1 menggunakan kepercayaan, X2 menggunakan komitmen, X3 menggunakan komunikasi, dan X4 menggunakan penanganan konflik

4	I Gede Yogi Pramana, Ni Made Rastin (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali	Kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan loyalitas nasabah	Variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan yaitu <i>purposive sampling</i> .	Lokasi penelitian. Menggunakan 3 variabel. Variabel Y1 menggunakan kepercayaan nasabah dan Y2 menggunakan loyalitas nasabah
5	Linda Maya Sastra, Dwi Putra Buana Sakti, L.M Furkon (2018)	pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram	Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah, dan loyalitas nasabah	Variabel yang digunakan yaitu loyalitas nasabah. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif	Lokasi penelitian. Menggunakan 5 variabel. Variabel X1 menggunakan kepercayaan, X2 menggunakan komitmen, variabel X3 menggunakan komunikasi, dan variabel X4 menggunakan penanganan masalah. Pengumpulan data menggunakan survey.
6	Muhammad Rahmad Lubis	Pengaruh kualitas pelayanan	Kualitas Pelayanan, Relationship	Variabel yang digunakan	Lokasi penelitian, Menggunakan

	(2019)	dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Bukopin Syariah)	Marketing, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah	yaitu Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Loyalitas Nasabah	Variabel X1, X2, Y1 dan Y2
7	Karnia E, Sigar, Silvy L. Manday (2020)	Analisis Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian Unsrat Manado	<i>Relationship Marketing</i> , Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Nasabah	Variabel yang digunakan yaitu <i>Relationship Marketing</i> , Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Nasabah. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner	Lokasi penelitian. Menggunakan 3 variabel
8	Ahmad Rendi (2021)	Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BMT	<i>Experiental Marketing</i> , Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah	Variabel yang digunakan kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif,	Lokasi penelitian. Variabel X1 Menggunakan <i>Experiental Marketing</i> dan Variabel X3 menggunakan kepuasan nasabah

		di Kota Palembang		pengumpulan data menggunakan kuesioner	
9	Agung Dwi Hermawan, Ageng Pratiwi, Yudhitia Dian Putra (2021)	Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT Bank Bukopin Cabang Jember	Kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah	Variabel yang digunakan yaitu loyalitas nasabah.	Lokasi penelitian. Metode penelitian menggunakan kualitatif
10	Roslina (2021)	Pengaruh customer <i>Relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua	Komunikasi, komitmen, kepercayaan, dan loyalitas	Variabel yang digunakan yaitu loyalitas nasabah. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Lokasi penelitian. Variabel X1 menggunakan komunikasi, X2 menggunakan komitmen, X3 menggunakan kepercayaan.

Sumber: Diolah oleh peneliti

B. Kajian Teori

1. Nilai Pelanggan

a. Definisi Nilai Pelanggan

Pelanggan seringkali mempertimbangkan nilai tambah produk dan jasa dari proses pembelian produk (jasa) ketika menentukan kepuasan. Besarnya nilai tambah yang ditawarkan suatu produk (jasa)

kepada pelanggan merupakan jawaban atas pertanyaan mengapa pelanggan memilihnya. Pada dasarnya, pelanggan menginginkan nilai maksimal yang dapat diberikan oleh suatu produk (layanan).

Kotler berpendapat dalam buku Ratih Hurriyati bahwa nilai pelanggan adalah selisih antara nilai total pelanggan dan biaya total pelanggan. Di sini, nilai pelanggan total adalah kumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk atau layanan tertentu, dan biaya pelanggan total adalah biaya yang harus ditanggung konsumen untuk mengevaluasi pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk atau layanan. ²⁷

Menurut James G. Barnes dalam buku Ratih Hurriyati, hubungan antara nilai dan loyalitas adalah pelanggan yang loyal merasakan keterikatan emosional terhadap suatu perusahaan. Hubungan emosional ini menghubungkan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus membeli dan merekomendasikan produk perusahaan. ²⁸

b. Dimensi Nilai Pelanggan

Untuk mengukur nilai pelanggan yang diterima oleh konsumen digunakan dengan model PERVAL (*perceived Value Scale*) di mana nilai pelanggan merupakan selisih antara evaluasi pelanggan terhadap semua manfaat, biaya serta alternative yang dipikirkan oleh konsumen.

²⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : CV Alfabeta, 2015), 103.

²⁸ Hurriyati, 125.

Adapun manfaat yang digunakan oleh konsumen antara lain manfaat produk, manfaat pelayanan, serta citra perusahaan dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan seperti waktu, energi, uang, dan psikologi. Manfaat produk berhubungan dengan keandalan, daya tahan, kinerja, dan nilai jual kembali produk. Manfaat layanan berupa sejauh mana produk atau jasa yang ditawarkan berhubungan dengan penyampaianya. Pelatihan dan pemeliharannya, pengetahuan karyawan berupa daya tanggap karyawan dalam melayani pelanggan, citra berhubungan dengan kesan serta opini konsumen mengenai produk, jasa dan perusahaan.

Menurut Ningrum dan Maskan dimensi yang digunakan untuk mengukur nilai pelanggan adalah nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai terhadap biaya. Dalam penelitian Mardikawati dan Farida variabel yang digunakan untuk nilai pelanggan adalah mempunyai nilai tambah dibanding dengan yang lain, kesesuaian biaya dengan manfaat, kemudahan dalam menggunakan jasa, dan emotional value.²⁹

c. Indikator Nilai Pelanggan

Menurut Dirgantara dalam melakukan pengukuran nilai pelanggan terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu:³⁰

²⁹ Fitria Halim, dkk “*Manajemen Pemasaran Jasa*” (Jakarta : Yayasan Kita Bisa, 2021), 129-130

³⁰ Fitria Halim, 130.

1) *Emotional Value* (Nilai Emosional)

Merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif dalam diri konsumen dan kemampuan produk untuk menciptakan rasa senang pada konsumen. Semakin tinggi nilai emosional yang diciptakan oleh produk jasa maka semakin puas konsumen

2) *Social Value* (Nilai Sosial)

Merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen seperti meningkatnya rasa bangga konsumen terhadap produk atau layanan yang digunakan

3) *Quality Value* (Nilai Kualitas)

Merupakan nilai kualitas yang diperoleh dari persepsi konsumen terhadap kinerja dari produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi kinerja kualitas produk atau jasa maka semakin tinggi kepuasan konsumen

4) *Value Of Money* (Nilai Terhadap Biaya)

Merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang. Nilai akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di mana konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut

2. Kualitas Jasa

a. Definisi Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan salah satu hal penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan terutama dalam era persaingan dan meningkatkan keuntungan. Beberapa definisi kualitas jasa dijelaskan oleh para ahli antara lain sebagai berikut:³¹

- 1) Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kualitas jasa merupakan keseluruhan karakteristik yang terdapat dalam sebuah produk dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan pada konsumen
- 2) Cinh dan Anh menjelaskan bahwa kualitas jasa merupakan keunggulan, nilai, kesesuaian atas kebutuhan, kesesuaian penggunaan dan pertemuan antara kebutuhan dengan harapan konsumen
- 3) Lovelock dan Wirtz menjelaskan bahwa kualitas jasa merupakan harapan konsumen yang akan pemenuhan kebutuhan secara terus menerus.
- 4) Junaid-ul-haq, Abbar dan Nasir menjelaskan bahwa kualitas jasa merupakan penilaian konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan secara keseluruhan dan adanya penyampaian jasa yang baik dan unggul

³¹Fitria Halim, 122-123

5) Yousapronpaiboon dan Johnson menjelaskan bahwa kualitas jasa merupakan perbedaan antara persepsi konsumen atas layanan yang diberikan perusahaan terhadap harapan konsumen setelah melakukan evaluasi jasa yang diterima. Dengan kata lain bahwa kualitas jasa merupakan adanya *expeted value* dengan *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen

b. Indikator Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, pada penelitian awalnya ketiga pakar ini mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa, yakni realibilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Namun, dalam penelitian selanjutnya, ketiga ahli ini menyempurnakan dan merangkum sepuluh aspek utama, yaitu: Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan digabungkan menjadi jaminan. Sedangkan akses, komunikasi dan memahami pelanggan diklasifikasikan sebagai empati. Dengan demikian, ada lima aspek utama kualitas pelayanan, yaitu:³²

1) Keandalan (*Reability*)

Pengukuran yang digunakan dengan melihat sejauh mana kemampuan penyedia layanan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara bertanggung jawab, segera, akurat,

³² Fitria Halim, 125-127

terpercaya dan memuaskan. Parameter yang digunakan seperti proses transaksi, ketepatan waktu, keterampilan dalam memberikan layanan.

2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Pengukuran yang digunakan dengan melihat kesediaan karyawan untuk memberikan layanan yang cepat kepada konsumen. Parameter yang digunakan seperti kemauan untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, kesediaan untuk mendengar dan menyelesaikan keluhan, dan kemudahan untuk menghubungi pegawai.

3) Jaminan (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan, kesopanan, bebas dari bahaya, bebas dari risiko, bebas dari keragu-raguan, dan kompetensi karyawan dalam memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen. Parameter yang digunakan seperti keramahan petugas dalam memberikan pelayanan, kesopanan petugas yang konsisten dan keamanan data konsumen.

4) Empati (*Empathy*)

Merupakan kemudahan dalam komunikasi, memahami kebutuhan konsumen, bentuk kepedulian, perhatian secara personal yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Parameter yang digunakan seperti komunikasi yang baik dengan nasabah, solusi yang tepat atas persoalan yang dihadapi konsumen.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Pengukuran kualitas jasa yang dilakukan dengan melihat fasilitas fisik yang ada. Peralatan yang digunakan sebagai media pendukung penyampaian jasa, bagaimana penampilan dari personil dan bagaimana media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Parameter yang digunakan seperti kenyamanan ruang tunggu, kemudahan melakukan transaksi, kesediaan formulir, kerapian petugas dalam melayani, peralatan yang digunakan modern dan fasilitas parkir.

3. *Relationship Marketing*

a. Definisi *Relationship Marketing*

Banyak ahli telah memperkenalkan konsep *Relationship Marketing*. Makna yang mereka sampaikan pada dasarnya memiliki tujuan yang sama. Diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, *relationship marketing* dapat diartikan sebagai pemasaran relasional atau pemasaran hubungan.

Pemasaran relasional menurut *Gronroos* dalam Putit dan Abdullah adalah proses yang bertujuan untuk mengatur, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain untuk mendapatkan keuntungan, sehingga tujuan dari

pihak-pihak tersebut terlibat dipenuhi, dan dicapai dengan pertukaran timbal balik dan pemenuhan janji.³³

Relationship marketing yaitu: “pengenalan dengan setiap konsumen secara lebih dekat dengan menciptakan dua arah dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan.³⁴

Relationship marketing adalah pemasaran berdasarkan hubungan untuk keuntungan kedua belah pihak (yaitu pemasar dan pelanggan). Ketika pelaku bisnis melihat dari sudut pandang pelanggan, juga memperlakukan masalah pelanggan sebagai konflik dan mencoba menyelesaikannya bersama, hubungan jangka panjang ini akan tumbuh dan berkembang. Dengan cara ini kedua belah pihak bisa merasakan manfaatnya.

Wajar jika pedagang dan pelanggan memiliki hubungan yang baik dan saling menguntungkan. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena mereka adalah urat nadi perusahaan. Pemasar harus menjadi faktor kunci dalam menyelesaikan konflik yang dihadapi pelanggan. Ini menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, memungkinkan bisnis untuk berlanjut untuk jangka waktu yang lama.

³³ Lennora Putit, Mohamad Fariz Abdullah. “Exploring Relationship Marketing Tactics & Customer Loyalty: Issues in the Malaysian Mobile Telecommunication Sector”, *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship* 4, no.1 (2019): 21

³⁴ Syafruddin, “*Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*” (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 6.

b. Dimensi *Relationship Marketing*

Terdapat beberapa konsep dalam relasional, Diantara yaitu :³⁵

- 1) *Horizon*/orientasi jangka panjang adalah ciri utama pemasaran hubungan. Keberhasilan hubungan pemasaran diukur dengan berapa lama pelanggan bertahan dalam hubungan dan berapa banyak yang diambil dari dompet pelanggan.
- 2) Komitmen dan Pemenuhan Janji adalah kemampuan membangun hubungan jangka panjang, pemasaran relasional menekankan pada upaya menjaga kepercayaan dan komitmen dengan menjaga kejujuran pihak lain menepati janji dan empati antar pihak.
- 3) Mempertahankan pelanggan, pemasaran tidak lagi terfokus pada perolehan pangsa pasar tetapi pada upaya untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan proporsi “dompet pelanggan” dengan cara menjual lebih banyak produk yang sama atau melakukan *cross-selling* kepada mereka.
- 4) Mengutamakan peningkatan input pelanggan, mengingat biaya pelaksanaan pemasaran hubungan cukup tinggi, tidak ekonomis untuk berinvestasi dalam hubungan jangka panjang dengan semua pelanggan.
- 5) Adanya interaksi dua arah, yaitu untuk mencapai hubungan yang diinginkan diperlukan dialog dan komunikasi dua arah, karena

³⁵ Lupiyoadi, *manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi, edisi ke-3*, (jakarta : Salemba Empat, 2014), 82.

pemasaran hubungan adalah tentang hubungan, jaringan dan interaksi.

- 6) Penyesuaian dengan tuntutan pelanggan (kostomisasi) adalah hubungan pemasaran yang memberikan pemahaman yang baik tentang kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menawarkan produk yang memuaskan kebutuhan pelanggan.

c. Indikator *Relationship Marketing*

Dalam penelitiannya, Ndubisi mengatakan bahwa dasar dari *relationship marketing* adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik.³⁶

1) Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa “semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya.”³⁷

Menurut teori *relationship marketing*, kepercayaan adalah salah satu bagian dari *relationship marketing* yang dapat mengukur perasaan yang dimiliki oleh pelanggan atas apa yang telah dilakukan oleh perusahaan. Pengukuran kepercayaan menurut Zulganef adalah “kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten

³⁶ Ndubisi, Nelson O, “*Relationship marketing and Customer Loyalty*” *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 25. No.1. hlm. 99.

³⁷ C. Mowen, John dan Michael Minor, “*Perilaku Konsumen*”, (Jakarta : Erlangga, 2002)

terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama.”³⁸

Kepercayaan dapat mempengaruhi sebuah loyalitas dari pelanggan, karena kepercayaan dapat menghasilkan sebuah ikatan yang mempunyai manfaat yang besar. “Loyalitas dapat dikatakan suatu proses yang bersinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek”³⁹

2) Komitmen

Komitmen menurut Kreitner dan Kinicki adalah “kesepakatan untuk melakukan sesuatu untuk diri sendiri, individu lain, kelompok atau organisasi. Sedangkan komitmen organisasional mencerminkan tingkatan keadaan di mana individu mengidentifikasi dirinya dengan organisasi dan terikat pada tujuannya”⁴⁰

3) Komunikasi

komunikasi adalah “suatu proses pertukaran informasi antar individu ataupun konsumen melalui suatu sistem yang lazim (biasa), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan.”⁴¹ Pelanggan dapat menentukan menentukan pengambilan keputusan dalam memilih berdasarkan

³⁸ Zulganef, “Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan Dengan Kualitas Keterhubungan, Serta Perannya Dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas”, *Jurnal Riset dan Manajemen*, Vol.2 No. 3 September 2002, hlm. 98 – 115.

³⁹ Morgan, R.M. and Hunt, S.D. “The commitment-trust theory of *relationship marketing*”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, 1994, hlm. 20-38.

⁴⁰ Wibowo, “*Manajemen kinerja*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 430.

⁴¹ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Erlangga, 2003), 3.

informasi yang disampaikan oleh sebuah pelayanan perusahaan

4) Penanganan konflik

Konsumen yang tidak puas atas sebuah pelayanan diakibatkan oleh adanya perbedaan antara harapan dan kemampuan sesungguhnya dari sebuah produk atau jasa yang diterima oleh konsumen, yang akan menimbulkan *negative effect* yang diyakini dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.⁴²

Penanganan keluhan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan senang dengan penanganan keluhan perusahaan, sehingga pelanggan tersebut dapat bergabung kapan saja dan meningkatkan retensi pelanggan, karena perusahaan dapat menyelesaikan masalah yang membuat pelanggan merasa diistimewakan dan diperhatikan oleh perusahaan.

4. Loyalita Nasabah

a. Definisi Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan menjadi impian setiap bisnis. Karena ketika sebuah perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, itu bisa menjadi aset berharga bagi perusahaan. Semakin banyak konsumen yang bermurah hati, semakin mudah bagi seorang pengusaha untuk melanjutkan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat.

⁴² Tony Wijaya, "Pengaruh Kepuasan pada Penanganan keluhan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen Natasha Skincare" (*Jurnal ,Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta*, 2012)

Pelanggan adalah konsumen yang merupakan pembeli atau pengguna jasa yang berulang kali membeli atau menggunakan jasa karena kepuasan yang diterimanya dari penjual atau penyedia jasa. Dalam sebuah bisnis pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjamin keberlangsungan dan juga keuntungan sebuah bisnis. Tanpa pelanggan yang tetap, maka bisnis yang dijalankan cenderung terombang-ambing dan lebih beresiko.⁴³

Loyalitas pelanggan berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas pelanggan termasuk perilaku (retensi pelanggan) dimana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu merek tertentu saat ini, daripada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka saat ini daripada memilih jasa lainnya. Loyalitas pelanggan termasuk sikap dimana pelanggan dan perasaan tentang suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang.⁴⁴

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan merupakan urat nadi perusahaan, sehingga brand melindungi dan memanjakan pelanggannya agar tidak beralih ke perusahaan lain. Menurut *Lovelock and Wright* Loyalitas adalah keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada satu merek produk atau jasa

⁴³ Didin Fatihudin, Anang Firmansyah “*Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*” (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2019), 202

⁴⁴ Fatihudin, 214

tertentu dalam jangka waktu yang lama.⁴⁵

Morain menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang konsisten.⁴⁶

Menurut Grenler dan Brown loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya dengan merekomendasikan kepada orang lain.⁴⁷

Dari semua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik itu produk atau jasa dengan merek yang sama, walaupun ada faktor lain yang mempengaruhinya untuk membeli produk lain dan bersifat positif, misalnya suka merekomendasikan orang lain.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti:

1) *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman yang dirasakan.

⁴⁵ Muhammad Iqbal Azhari, pengaruh *Costomer experience* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan), (*Jurnal, Universitas Brawijawa, 2015*)

⁴⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, "*Perilaku Konsumen*", (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 104.

⁴⁷ Yuli Meta Agustin Pasaribu, pengaruh brand Equility dan customer experience Terhadap Costomer Loyalty di Waroeng Steak and Shake Pekanbaru, (*Jurnal, universitas Riau, 2018*)

2) *Emotional Banding*

Seseorang dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik sendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik seseorang tersebut.

3) *Trust* (kepercayaan)

Kesediaan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menjaga kepercayaan sehingga mencapai kepuasan pelanggan.

4) *Choice Reduction and Habbit* (kemudahan)

Seseorang akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi diberi kemudahan.

5) *History With Company*

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku, ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.⁴⁸

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya sebagaimana diungkapkan Griffin pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

⁴⁸ Yupi Yuliawati, "Pengaruh Motivasi dan Sikap Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Jonas Photo", *Jurnal Strategic* 11, no.20, (2016): 12.

1) Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur

2) Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli variasi produk lainnya, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

3) Merekomendasikan pada orang lain

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merekomendasikan perusahaan.

4) Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

Untuk menemukan setiap pemecahan masalah yang ada saat ini, penelitian merupakan kegiatan dan proses yang dilakukan secara rasional dan sistematis. Inibertujuan untuk mengumpulkan data, menganalisisnya, mengidentifikasinya, mengolahnya, dan akhirnya sampai pada kesimpulan.

Metode penelitian pada dasarnya suatu cara ilmiahguna mendapatkan dan mengolah datadengan tujuan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada.⁴⁹ Berdasarkan jabaran tersebut terdapat empat poin pentingyang perlu diperhatikan dalam suatu penelitian yaitu data, tujuan, kegunaan dan cara ilmiah. Cara ilmiah sering dikaitkan sebagai suatu kegiatan. Penelitian ini berdasarkan pada karakteristik knowlegde yaitu sistematis (runtut), empiris dan rasional. Adapun dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode atau cara serta teknik adapun metode penelitian ini meliputi

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Adapun jenis pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini merupakan jenis pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini menelaah antara hubungan dua variabel atau lebih, yaitu sejauh mana variabel yang satu berpengaruh atau berkaitan dengan variabel yang lain. Tingkat korelasi variabel-variabel dituangkan dalam suatu indeks yangsering disebut koefisien tentang suatu hubungan antar variabel yang menyatakan besaran atau kecilnya pengaruh antar variabel-variabel yang ada di dalam penelitian.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabet, 2015):2.

Sugiyono mengklaim bahwa metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian dengan populasi dan populasi tertentu yakni metodologi penelitian yang didasarkan pada ajaran filosofis, khususnya positivisme. Pengumpulan data, bagaimanapun, menggunakan alat penelitian, analisis konvensional, dan bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁰

Adapun tujuan penelitian ini yaitu berusaha untuk mengungkapkan fenomena, fakta, analisis pada variabel-variabel dan keadaan yang terjadi pada waktu penelitian dilaksanakan serta hal apa saja yang dialami atau yang terlibat di dalamnya. Lalu data yang tadinya berbentuk angka tersebut selanjutnya diolah serta dianalisa untuk memperoleh suatu informasi berupa ilmiah yang terdapat dalam data-data tersebut.⁵¹

B. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian kuantitatif merupakan istilah yang sering digunakan. Populasi bisa diartikan sekumpulan unit yang akan diteliti karakteristiknya, namun jika populasinya luas maka, penelitian harus mengambil sampel dari populasi yang telah didefinisikan.

1. Populasi

Sugiyono berpendapat bahwa populasi adalah suatu wilayah atau lokasi yang general terdiri atas subjek dan objek yang memiliki kualitas

⁵⁰ Sugiyono, 8.

⁵¹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Sekunder Edisi Revisi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 2.

sertasifat atau pola-pola tertentu yang dipastikan oleh peneliti untuk dipejarilalu kemudian untuk ditarik menjadi kesimpulan.⁵²

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah Pensiunan di Bank BTPN KCP Probolinggo yang berjumlah 4.375 nasabah.⁵³

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasiserta sifat atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dalam penelitian.⁵⁴

Adapun menurut Arikunto ia berpendapatbahwaapabila jumlah dari populasinya masih kurang atau belum sampai pada angka 100 responden, maka jumlah sampelnya dapatdigunakan secara keseluruhan dari jumlah populasi yang ada. Lalu jikapopulasi penelitian melebihi dari 100 orang, maka dapat diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasi yang ada.⁵⁵ Data yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan tehnik pengumpulan *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, serta bisa dianggap sebagai sampel yang mampu mewakili populasi.

Dalam menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan (R&D)*, (Bandung: Alfabet, 2015), 130

⁵³ Kustin Sonya Benita, diwawancara oleh Achmad Febri Hamdani, Probolinggo, 13 November 2022.

⁵⁴ Sugiyono, 81.

⁵⁵ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2012), 104

Rumus slovin:

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

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

a: Toleransi ketidakteelitian dalam (%)⁵⁶

Dengan menggunakan nilai e 10% maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{4375}{1 + (4375 \times 10\%)^2}$$

$$n = \frac{4375}{1 + (4375 \times 0,1)^2}$$

$$n = \frac{4375}{1 + (4375 \times 0,01)^2}$$

$$n = \frac{4375}{1 + (43,75)}$$

$$n = \frac{4375}{44,75} = 98$$

Berdasarkan perhitungan maka peneliti mendapatkan anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 nasabah (dibulatkan menjadi 100 nasabah) pensiunan yang masih aktif di Bank BTPN Kcp Probolinggo.

⁵⁶Ma'ruf Abdullah, "Metodologi Penelitian Kuantitatif", (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 237.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Bagian terpenting dalam penelitian adalah sebuah data yang berkenaan dengan data penelitian, karena inti dari sebuah penelitian adalah terkumpulnya data atau informasi yang nantinya akan diolah atau dianalisis kemudian hasilnya diterjemahkan sebagai kesimpulan atau hasil penelitian. Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data merupakan langkah penelitian yang paling strategis karena tujuan utama penelitian adalah pengumpulan data.⁵⁷

Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuisisioner adalah cara pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.⁵⁸ Dalam penyebaran kuisisioner terhadap penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert diperlukan untuk mengukur persepsi, pendapat dan sikap seseorang atau suatu kelompok terkait fenomena sosial yang ada.⁵⁹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Tabel 3.1

Tingkat Penilaian dan Jawaban

No	Jawaban	Bobot
1	Ss = Sangat setuju	5
2	S = setuju	4
3	Ks = Kurang setuju	3
4	Ts = Tidak setuju	2
5	Sts = Sangat tidak setuju	1

Sumber: diolah 2023

⁵⁷ Sugiyono, 137.

⁵⁸ Ma'ruf Abdullah, "Metodologi Penelitian Kuantitatif", (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 248.

⁵⁹ Sugiyono, 93.

D. Analisis Data

Dalam suatu penelitian kuantitatif ini, analisis data adalah suatu pengolahan data setelah data dan jawaban yang di dapat dari respon serta sumber data lainnya terkumpul dengan lengkap. Analisis data merupakan proses pencarian serta menyusun dengan sistematis data yang telah didapatkan dari hasil catatan observasi, penyebaran kuesione, serta dokumentasi dengan cara mengelola setiap data yang ada ke dalam kategori-kategori yang ada, penjelasan ke dalam setiap bagian, melaksanakan sintesa, mengolah mana yang penting, menyusun ke dalam bagian-bagian yang disediakan lalu dipelajari serta membuat kesimpulan alhasil gampang dimengerti oleh pembaca atau orang lain pada umumnya, dan khususnya diri sendiri.⁶⁰

Dalam melakukan analisis data dalam penelitian ini dengan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Proses Editing

Mengedit data yang telah dikumpulkan melalui observasi atau survei lapangan merupakan langkah awal dalam proses analisis data. Intinya, tujuan pemrosesan atau pengeditan data adalah untuk memastikan bahwa data yang diamati dapat dievaluasi secara menyeluruh dan akurat.

2. Tabulasi.

Setelah penyajian data yang diperoleh dalam bentuk tabel. Selanjutnya dilakukan tabulasi dengan tujuan supaya data bisa dengan

⁶⁰ Sugiyono, 44.

mudah disusun, dihitungsertamudah dalam penataan data untuk disajikan dan dianalisa. Setelah proses tabulasi finish maka selanjutnya data-data yang ada di dalam tabel-tabel tersebut akan diolah dengan *software Statistical Package for Sosial Science (SPSS)version 26.0 for window*. Supaya informasi yang digabungkan bisa menghasilkan jawaban-jawaban maka harus diolah serta dianalisa sehingga nantinya dapat diambil sebuah keputusan atau simpulan.

3. Uji instrument Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bagi Arikunto berpendapat kalau keabsahan ialah skala yang membuktikan sejauh mana tingkatan kesahihan atau tidaknya sebuah datadan bisa juga artikankeabsahan suatu instrumen penelitian. Sependapat denganitu Sugiyono mengemukakanbahwa uji validitas yakni kevalidan antara informasi yang terjalin dalam tiap subjek riset dengan data- data yang diperolehnya.⁶¹

Uji validitas merupakan suatu posisi yang menggambarkan tingkatanbagian yang bertautan mampu mengukur apa saja yang akan dihitung atau diukur dalam penelitian.⁶² Uji validitas pula ialah bagian kepastian antara data- data yang terjalin dalam setiap obyek riset, informasi yang sah ialah informasi yang tidak ada perbedaan antara data yang disampaikan oleh penelitidengan suatu

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 348.

⁶² Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, 167.

data yang ada dilapangan atau sesuai dengan keadaan yang ada pada objek.

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah data-data angket atau keusioner yang ada di dalam penelitian bernilai valid atau justru tidak valid nilainya. Pengujian uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS *version 26.0 for window*. Adapun bagian nilai dalam penilaian uji validitas yaitu sebagai berikut:⁶³

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = \text{valid}$
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel} = \text{tidak valid}$

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji kevalidan dan keabsahan instrumen di dalam penelitian dengan bertujuan supaya nantinya dapat mengetahui seberapa jauh skala atau alat ukur dapat dipastikan kebenarannya atau dipercaya. Uji reliabilitas merupakan

sebuah instrumen uji yang apabila di uji beberapa kali untuk mengukur objek yang serupa, maka tetap akan menghasilkan uji yang sama nilainya.⁶⁴

Adapun uji reliabilitas terhadap penelitian ini dengan menggunakan metode *cronbach alpha* dengan bantuan aplikasi yang terdapat pada IMB SPSS *Version 26.0 for window*. Untuk

⁶³ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 48.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 28.

katagori nilai tersendiri dalam uji reliabilitas terdapat lima bagian yaitu apabila nilai hitung $< 0,200$ dinyatakan tidak reliabel, untuk nilai skala $0,210-0,400$ dinyatakan kurang reliabel, dengan skala nilai $0,410-0,600$ terbilang cukup reliabel, sedangkan untuk nilai berskala $0,610-0,800$ dinyatakan reliabel, begitu jugaskala nilai $> 0,810$ dinyatakan sangat reliabel.⁶⁵

c. Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi bertujuan untuk menghindari kesalahan spesifikasi (*misspecification*) model regresi yang digunakan. Adapun pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Normalitas dilakukan bermaksud untuk menguji dan mengetahui apakah pendistribusian data dalam penelitiandari

masing-masing variabel memiliki nilai distribusi yang normal atau justru tidak normal. Uji normalitasterhadap penelitian ini dengan melaksanakan pendekatan uji yang nama *kolmogorov smirnov* test dimana kriteria nilainya yang terdapat dalam pengujian ini yaitu apabila nila hasil hitung $> 0,05$ maka nilai distribusi dinyatakan dengan normaladapun sebaliknya apabila nilai dari hasil hitung $< 0,05$ maka dapat dipastikan nilai item

⁶⁵ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, 168.

tidak terdistribusi dengan normal atau kata lainnya dinyatakan tidak normal.⁶⁶ Untuk menentukan normalitas digunakan pedoman sebagai berikut:

- a) Signifikan uji (α) = 0,05
 - b) Jika $\text{sig} > \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
 - c) Jika $\text{sig} < \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- 2) Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas merupakan uji untuk mengetahui apakah di dalam suatu persamaan regresi terdapat perbedaan varians terhadap residual dalam suatu penelitian yang satu ke penelitian yang lain. Dengan kata lain dalam persamaan regresi yang benar dalam penelitian harus terlepas dari permasalahan heteroskedastisitas. Pendapat Ghozali

mengemukakan bahwa uji heteroskedastisitas bermaksud untuk menguji apa dalam persamaan regresi terjadi perbedaan variance dari residu suatu penelitian ke penelitian lainnya.⁶⁷

Adapun uji heteroskedastisitas dalam pembagiannya terbagi menjadi dua yaitu: uji heteroskedastisitas gletser dan uji scatterplot. Pada uji heteroskedastisitas gletser nilai dilihat

⁶⁶ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 160.

⁶⁷ Ghozali, 139.

dari signifikan pada nilai tabel, bila nilai lebih besar dari 0,05 ($T\text{-tabel} > 0,05$) maka dapat dipastikan nilai variabel independen dinyatakan tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas gletser.

Adapun untuk model selanjutnya dilihat dari model gambar *scatterplot* jika model regresi pada titiktitik yang terdapat pada gambar tidak membuat pola khusus atau tertentu pada satu sisi atau berdekatan dengan nilai 0 terhadap sumbu Y, maka dapat diartikan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas *scatterplot*.

Homoskedastisitas didefinisikan selaku persistensi penyimpangan residual dari satu observasi ke observasi selanjutnya; heteroskedastisitas merupakan terdapatnya sisa digresi yang berlainan. Bentuk regresi leluasa homoskedastisitas ataupun heteroskedastisitas merupakan bentuk yang bagus. Distribusi *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu y adalah residual dan variabel x yakni variabel prediktor x, dapat digunakan untuk menguji masalah heteroskedastisitas. Berikut ini yakni dasar untuk analisis heteroskedastisitas:

- a) Bila ada wujud pola khusus semacam perihalnya titik yang membuat sesuatu pola keteraturan semacam melingkar,

persegi dan sebagainya maka hal itu menunjukkan terjadi heteroskedastisitas

b) Sebaliknya jika titik tidak membentuk pola khusus yang tersebar di atas atau dibawah angka 0 ataupun sumbu Y maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Selain itu untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan keputusan mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen. Adapun cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas dengan cara melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) jika yang dihasilkan >10 maka model regresi tersebut ada multikolonieritas antara variabel bebas. Jika sebaliknya nilai <10 maka model regresi tersebut tidak ada multikolonieritas antara variabel bebas.⁶⁸

d. Uji Hipotesis

1) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial, sering dikenal sebagai uji T, terutama digunakan untuk menentukan seberapa jauh satu variabel bebas dapat menjelaskan suatu variasi bila digunakan secara bebas dari variabel terikat. Tentang hasil uji T, dapat dikatakan

⁶⁸ Imam Ghozali, *'Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS'*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 105-106.

bahwa variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara signifikan jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%.⁶⁹ Perlu dilihat bahwa hipotesis dikatakan diterima apabila nilai signifikasinya (α) < 0,05 lalu hipotesis akan dinyatakan ditolak apabila nilai dari taraf signifikasinya (α) > 0,05. Adapun dasar dalam pengambilan keputusannya sebagai berikut ini :

- a) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan demikian bisa disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
- b) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai signifikan > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian bisa disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

2) Uji F

Menurut Imam Ghozali, uji F digunakan untuk mengetahui apakah persamaan model regresi benar atau tidak dan untuk menunjukkan apakah variabel independen yang terkandung dalam persamaan tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan. Dengan ambang batas

⁶⁹ Ghozali, 98.

signifikansi 0,05 dan kriteria evaluasi yang dapat diterapkan dalam uji F maka nilai dalam uji tersebut dapat ditunjukkan.⁷⁰

- a) Apabila F-hitung $>$ dari F-tabel dan apabila probabilitasnya bernilai lebih kecil dari nilai tingkat signifikasinya ($\text{sig} < 0,05$) maka dapat dikatakan model dalam penelitian tersebut sudah benar.
- b) Begitu juga sebaliknya apabila F-hitung $<$ dari F-tabel maka dapat dikatakan bahwa model penelitian tidak dapat dilanjutkan atau digunakan karna sudah tidak tepat atau model tersebut kurang tepat.

Uji F dipakai buat mengenali akibat simultan variabel independen terhadap variabel dependen serta ketepatan model regresi. Variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

3) Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi pada dasarnya untuk mengukur dan melihat sejauh mana ketepatan model dalam menjelaskan varian variabel terikat. Adapun nilai uji R^2 yaitu sebesar nol dan satu. Nilai uji koefisien determinan jika kecil

⁷⁰ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 98.

hal ini menjelaskan kekuatan variabel-variabel bebas dalam memberikan keseluruhan informasi terkait yang dibutuhkan untuk dapat mengukur atau memprediksi varian suatu variabel terikat. Adapun jika nilai uji R^2 mendekati angka satu hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mampu memberikan keseluruhan informasi yang diperlukan untuk dapat mengukur atau memprediksi semua variabel terikat. Dan jika terdapat nilai yang menunjukkan bahwa *adjusted* R^2 bernilai bukan positif tetapi negatif, maka *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol.⁷¹

Tetapi dalam uji R^2 perlu diketahui bahwa terdapat kelemahan yang mendasar dalam menggunakan uji koefisien determinasi yaitu kadang sukar bias terhadap jumlah variabel bebas ketika pengimputan data ke dalam model. perlu diketahui bahwa setiap ketambahan satu variabel bebas, maka nilai uji R^2 tidak akan mentoleransi apakah variabel tersebut berpengaruh dengan signifikan terhadap variabel terikat. Oleh sebab itu dalam penelitian ini menggunakan uji R^2 .

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linier berganda ialah sesuatu analisa yang dipakai buat mencoba sebesar manapengaruh atau sejauh mana variabel bebas berpengaruh terhadap variabel dependen.

⁷¹ Ghozali, 98.

Menurut Danang Sunyotocia berpendapat:⁷² bahwa tujuan dari adanya analisis regresi linier buat mengenali seberapa besar akibat variabel bebas kepada variabel terikat itu sendiri.

Analisis regresi linier berganda, menurut Sugiyono, digunakan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (kenaikan dan penurunan) variabel dependen nantinya ketika dua atau lebih variabel independen diubah sebagai faktor prediktor (nilainya dinaikkan atau diturunkan). Oleh karena itu, ketika setidaknya ada dua variabel independen, analisis regresi berganda dilakukan.⁷³

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

Keterangan:

Y = variabel independen

α = Konstansta

b_1 = Koefisien variabel pertama

b_2 = Koefisien variabel kedua

b_3 = Koefisien variabel ketiga

X_1 = Variabel pertama

X_2 = Variabel kedua

X_3 = Variabel ketiga

⁷² Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi* (Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi, 2016), 47.

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 307.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Bank BTPN

PT Bank Tabungan Pensiun Nasional Tbk (BTPN) dan PT Bank Sumitomo Mitsui Indonesia bergabung menjadi Bank BTPN, bank devisa (SMBCI). Kalangan pensiunan, UMKM, masyarakat prasejahtera produktif, segmen kelas konsumen, dan nasabah korporasi merupakan sebagian besar dari kategori target market Bank BTPN. Unit bisnis Bank BTPN antara lain unit bisnis pendanaan BTPN Sinaya, unit bisnis BTPN Bisnis Mikro yang fokus melayani pengusaha ekonomi mikro dan komunitasnya, serta unit bisnis BTPN Mitra Bisnis yang fokus melayani usaha kecil dan menengah. , semua mendukung fokus bisnis ini.⁷⁴

Bukan hanya itu, Bank BTPN juga memiliki divisi bernama BTPN Syariah yang berspesialisasi dalam membantu nasabah dari masyarakat sejahtera yang kurang terlayani. Bank BTPN dengan cara teratur membagikan penataran pembibitan serta data buat membuat kapasitas pelanggan supaya warga mempunyai peluang buat berkembang serta memperoleh peluang hidup yang lebih bagus melewati Program Energi, program pemberdayaan mass market yang terukur serta terukur.⁷⁵

⁷⁴ Bank BTPN, "Tentang Kami Bank BTPN," Tentang Bank BTPN, 15 Maret 2021, <https://www.btpn.com/id/tentang-kami/sekilas-btpn>

⁷⁵ Bank BTPN, "Tentang Kami Bank BTPN," Sekilas BTPN, 15 Maret 2021, <https://www.btpn.com/id/tentang-kami/sekilas-btpn>

Dengan diresmikannya merger pada 1 Februari 2019, Bank BTPN kini dapat menyediakan beragam layanan dan produk perbankan. Kisaran klien yang dilayani mulai dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang kurang beruntung secara ekonomi namun produktif hingga klien korporat.⁷⁶

2. Sejarah Bank BTPN

Didirikan di Bandung, Jawa Barat, pada 1958 dengan nama Bank Pegawai Pensiunan Militer (Bapemil), Bank berubah nama menjadi Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) di tahun 1986. Bank BTPN kini berkantor pusat di Jakarta dengan cabang-cabang di lebih dari 300 kota di seluruh Indonesia. Pada awalnya, Bank BTPN merupakan bank yang fokus melayani dan memberdayakan masyarakat berpendapatan rendah yang terdiri dari para pensiunan, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta komunitas prasejahtera produktif.⁷⁷

Sejarah Bank BTPN berawal pada tahun 1958 di Bandung ketika 7 (tujuh) orang pendiri yang terdiri dari 2 orang cacat purnawirawan ABRI, 4 (empat) orang purnawirawan dan 1 (satu) orang sipil merasakan keprihatinan yang mendalam atas kesulitan hidup yang menimpa para pensiunan pada umumnya saat itu. Berbekal semangat kepeloporan dan keinginan mulia untuk membantu ekonomi para pensiunan baik dari ABRI maupun sipil, maka dibentuklah sebuah badan perkumpulan dengan nama BAPEMIL (Bank Pegawai Pensiunan Militer). PT Bank BTPN Tbk

⁷⁶ Bank BTPN, 35.

⁷⁷ Bank BTPN, Laporan Keberlanjutan 2019 (PT Bank BTPN Tbk, 2019), 35.

didirikan pada tahun 1958 di Bandung, Jawa Barat, yang pada awalnya hanya menerima simpanan dan memberi pinjaman kepada anggota. Kemudian Bank bertransformasi menjadi PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional pada tahun 1985. BTPN resmi berdiri sebagai bank pada tahun 1993, melalui Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 055/KM.17/1993 tanggal 22 Maret 1993. Perubahan tersebut terjadi sejalan dengan lahirnya Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (sebagaimana selanjutnya diubah dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998).⁷⁸

Usaha dan keinginan kuat BAPEMIL untuk memajukan perekonomian para pensiun itulah yang kemudian mengantar BAPEMIL ke babak berikut sejarahnya. Berkat usaha yang keras untuk menjunjung tinggi kepercayaan yang diberikan kepada masyarakat dan para mitra usaha pada tahun 1986 BAPEMIL berubah menjadi PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional dengan izin usaha sebagai bank tabungan. Berkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat maupun mitra usaha, maka pada tahun 1986 Bank Pegawai Pensiunan Militer (BAPEMIL) berganti nama menjadi Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) dan juga memperoleh izin sebagai bank komersial dengan izin usaha sebagai Bank Tabungan dalam rangka memenuhi ketentuan Undang-undang – Undang No. 14 Tahun 1967 tentang pokok-pokok perbankan untuk melanjutkan kegiatan usaha dari Bank Pegawai Pensiunan Militer (BAPEMIL).

⁷⁸ Bank BTPN, *Adapting And Growing: Laporan Keuangan 2021* (Jakarta: PT. Bank BTPN Tbk, 2021), 55.

Nama yang digunakan pertama kali pada tahun 1958 adalah Bank Pegawai Pensiunan Militer (Bapemil). Bapemil bertransformasi menjadi PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional dengan izin usaha sebagai Bank Tabungan dalam rangka memenuhi ketentuan Undang-undang Nomor 14 Tahun 1967 tentang Pokok-Pokok Perbankan yang berlaku pada waktu itu. Setelah resmi merger dengan SMBCI, nama PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk berubah menjadi PT Bank BTPN Tbk. Perubahan nama ini resmi berlaku setelah keputusan sebagai berikut :⁷⁹

- a. Persetujuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui Surat Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-0006169.AH.01.10.TAHUN 2019 tentang Persetujuan Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Terbatas tanggal 22 Januari 2019
- b. Keputusan Deputi Komisioner Pengawas Perbankan Otoritas Jasa Keuangan No.KEP-9/PB.1/2019 tentang Penetapan Izin Usaha atas nama PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank BTPN Tbk tanggal 28 Januari 2019.

Pada usianya yang ke-50 pada tahun 2008, BTPN melakukan go public dengan melepas saham melalui penawaran umum perdana (IPO) serta mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta yang sekarang menjadi Bursa Efek Indonesia (BEI). Tahun 2008 juga merupakan salah satu tonggak sejarah bagi BTPN, setelah TPG Nusantara S.a.r. mengakuisisi

⁷⁹ Bank BTPN, 55

71,61% saham BTPN. Fokus Bank pun bertambah ke sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). BTPN melakukan transformasi lanjutan melalui melakukan merger dengan PT Bank Sumitomo Mitsui Indonesia (SMBCI) yang efektif sejak tanggal 1 Februari 2019. Sejak tahun itu, BTPN resmi beroperasi sebagai bank baru hasil penggabungan usaha. Dalam menjalankan bisnisnya, Bank menjadi bank universal yang memiliki bisnis lebih lengkap dan melayani nasabah lebih luas, mulai dari segmen ritel hingga korporasi.⁸⁰

Bank Tabungan Pensiun Nasional menjalin kerjasama dengan PT. TASPEN (Tabungan Asuransi Pensiun), PT. Pos Indonesia, dan PT. ASABRI (Asuransi Angkatan Bersenjata Republik Indonesia) dalam rangka memperluas kegiatan usahanya sehingga Bank Tabungan Pensiun Nasional (BTPN) tidak hanya memberikan pinjaman tetapi juga dituntut untuk dapat melaksanakan “Tri Program Taspen” yaitu Pembayaran untuk Jaminan Hari Tua (THT), Pembayaran Sosial Tenaga Kerja.

Bank Tabungan Pensiun Nasional (BTPN) secara konsisten berupaya melakukan diversifikasi sarana dan prasarana, khususnya melalui pembangunan Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu baru yang tersebar di seluruh Indonesia. Bank Tabungan Pensiun Nasional (BTPN) memiliki kantor cabang pembantu di Prbolinggo.

⁸⁰ Bank BTPN, 55

3. VISI MISI

a. VISI

menjadi bank pilihan utama Indonesia yang memiliki kekuatan untuk meningkatkan taraf hidup jutaan orang secara signifikan, terutama dengan bantuan teknologi digital.⁸¹

b. MISI

- 1) Memberikan solusi dan layanan keuangan yang komprehensif kepada bangsa Indonesia, negara, dan berbagai segmen bisnis ritel, mikro, UKM, dan korporasi di Indonesia.
- 2) Memberikan kesempatan yang bermanfaat bagi insan Bank BTPN untuk pengembangan profesionalnya.
- 3) Menghasilkan manfaat yang besar dan berjangka panjang bagi semua pihak yang terlibat, termasuk masyarakat Indonesia.
- 4) Menggunakan inovasi teknologi sebagai pembeda utama untuk menawarkan kualitas dan pengalaman terbaik kepada nasabah dan mitra Bank BTPN di kelasnya.

4. Nilai-Nilai Utama

Keputusan bisnis kami dipandu oleh cita-cita yang kami junjung tinggi. Ada 5 nilai total, seperti yang dijelaskan di bawah ini.⁸²

- a. Seorang profesional harus selalu bertindak dengan integritas dan standar moral yang tinggi.

⁸¹ Bank BTPN, *Adapting And Growing: Laporan Keuangan 2021*, 62.

⁸² Bank BTPN, 63.

- b. Berpusat pada pelanggan, terus mencari peluang untuk menawarkan nilai bagi pelanggan.
- c. Jadilah proaktif dan inventif; berani bertindak dan tidak pernah berhenti berinovasi.
- d. Kecepatan dan kualitas, membuat pengambilan keputusan dan kecepatan penyampaian layanan dan kualitas menjadi elemen pembeda.
- e. Kerja tim dan kolaborasi.

5. Makna Logo



Lingkaran berbentuk oval di atas huruf "n" yang menunjukkan seseorang sedang membungkuk menandakan bahwa Bank BTPN selalu

siap melayani nasabahnya karena mayoritas nasabah kami benar-benar sudah pensiun, artinya pengabdian dan dedikasi mereka harus kita akui dengan memberikan layanan terbaik. Selanjutnya, konsep dasar Bank

BTPN dijelaskan dalam lingkaran oval di atas huruf "n". Ini menyampaikan pesan bahwa "hidup memiliki lebih banyak untuk ditawarkan" (hidup dengan tujuan yang lebih besar) atau bahwa "hidup memiliki lebih banyak untuk ditawarkan". Sejak merger dengan SMBC,

Bank Tabungan Pensiun Nasional sebelumnya yang juga dikenal dengan nama Bank BTPN ini mengalami perubahan nama menjadi Member Of Sumitomo Mitsui Group (SMBC) pada namanya.

6. Struktur Organisasi Bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo



Setiap struktur organisasi tidak terkecuali bank pasti memiliki tugas – tugas masing dalam peranannya menjabat sturktural termasuk bank BTPN KCP Pronolinggo agar nantinya dalam proes pelaksanaan atau mengoperasikan tugas-tugasnya sesuai dengan tupoksi yang ada dari

setiap struktural yang tercantum adapun tugas-tugas dari struktural organisasi bank BTPN KCP Probolinggo diantaranya:

a. Area Head.

- 1) Menjadi pimpinan sebagai pimpinan area.
- 2) Menjalin hubungan baik dengan pihak mitra ataupun pihak luar
- 3) Mengelola dan memajemen perusahaan dalam bidangnya guna mencapai target yang ada.

b. Branch Operation Manajer

- 1) Memimpin cabang di setiap daerah, menggantikan dewan baik di pada ataupun di luar majelis hukum pada hal-hal yang menyangkut pihak lain atau pihak ketiga dalam bidang keahliannya, bertindak atas nama direksi sesuai dengan surat kuasa dan surat khusus dari direksi. Menanggulangi aset serta anggaran bank, serta semua operasional kantor agen bersumber pada prinsip aturan mengurus yang bagus serta teratur administrasi cocok dengan prinsip serta aturan teratur yang diresmikan oleh dewan.

- 2) Perawatan serta logistik perlengkapan serta perkakas operasional kantor agen sesuai dengan ketentuan yang legal.

- 3) Menjaga hubungan formal dalam rangka kerjasama antara organisasi publik dan swasta, atau antara entitas keuangan dan non-keuangan, di wilayah kantor cabang untuk mendukung operasional bisnis bank.

- 4) Memanfaatkan staf dan sumber daya sebaik-baiknya untuk mendorong produktivitas dengan meningkatkan moral karyawan, pengetahuan materi pelajaran, dan hubungan dengan rekan kerja.
 - 5) Bertanggung jawab untuk memastikan keakuratan laporan keuangan berkala dan laporan lainnya yang berkaitan dengan Kantor Cabang.
 - 6) Mencari untuk mengklaim kredit untuk sesuatu yang telah diberikan secara bertanggung jawab.
 - 7) Mengatur dan mengawasi tugas-tugas yang didelegasikan kepada bawahan dengan memantau penyelesaiannya.
- c. Mobile Service Officer
- 1) Mencadangkan data transaksi di sistem secara berkala atau bertahap.
 - 2) Atasi masalah dengan masalah sistem seluler.
- d. Supervisor.
- 1) Memastikan operasional operasional kantor cabang dilakukan cocok dengan sasaran yang sudah diresmikan serta sesuai dengan aturan kerja.
 - 2) Menilai, mengawasi, dan mengelola arus kas untuk mempertahankan likuiditas pasokan kas harian
 - 3) Menganalisis, mengawasi, dan merencanakan tindak lanjut atas kredit bermasalah, dan melaporkan temuan kepada atasan.

e. *Back Office.*

- 1) Lakukan analisis kontrol dan awasi keakuratan data pada laporan eksternal seperti laporan pajak, laporan konsolidasi kantor cabang pembantu, laporan mingguan, dan laporan informasi debitur.
- 2) Melaksanakan pembukaan transaksi dari Kantor Cabang Pembantu
- 3) Mengatur pengarsipan dokumen terkait data akuntansi.
- 4) Memastikan bahwa operasi kas, pembukaan, dan pelaporan berhasil

f. *Customer Service.*

- 1) Mencetak cek dan bilyet giro sesuai permintaan nasabah
- 2) Membuka buku rekening sesuai permintaan nasabah.
- 3) Mendidik klien, termasuk klien potensial, tentang produk bank saat ini serta syarat dan prosedur terkait
- 4) Melayani klien dengan memberikan informasi tentang jumlah saldo dan perubahan rekening
- 5) Membantu nasabah Melayani dalam pemblokiran buku tabungan atau rekening Melayani percetakan cek atau bilyet giro.
- 6) Selesaikan tanggung jawab tambahan yang diberikan oleh pimpinan.

g. *Teller.*

- 1) Nasabah dilayani dengan memberikan layanan untuk melakukan transaksi perbankan berupa setor, tarik tunai atau non tunai, pencairan dana kredit, dan pembayaran kredit.
- 2) Pelanggan juga dilayani dengan melakukan penarikan terhadap jumlah saldo awal di kotak.
- 3) Memverifikasi keabsahan penerimaan kas
- 4) pencatatan hasil transaksi harian dibandingkan dengan buku kas harian
- 5) Lakukan perhitungan saldo akhir dan verifikasi kebenaran sisa dana transaksi dengan menggunakan sisa dana di mesin ATM tunai.
- 6) Melakukan setoran tunai kepada atasan selama atau setelah jam kerja.

7. Kegiatan Pokok Perusahaan

- a. Mengumpulkan simpanan dari klien merupakan aktivitas komersial dari menyimpan uang. Simpanan ini dapat berbentuk tabungan, sertifikat deposito, giro, dan deposito berjangka. Berikut penjelasan beberapa pilihan tabungan BTPN:

- 1) Taseto Premium

Taseto premium merupakan produk tabungan yang dibuat khusus untuk memungkinkan nasabah memperoleh hasil yang optimal dengan fleksibilitas rekening tabungan.

a) Tentang Taseto Premium.

Sudah tersedia layanan bentuk informasi melalui sinaya notifikasi baik SMS atau Email tentang transaksi rekening. Adapun kartu yang bisa digunakan oleh nasabah untuk layanan ini yaitu kartu Three (3), Telkomsel, XL, Indosat, Axis

- (1) Setoran awal minimal satu juta
- (2) Rekening bisa diakses melalui cabang
- (3) Sudah dilengkapi dengan kartu ATM
- (4) Tabungan yang memberikan bentuk suku bunga yang kompetitif
- (5) Buka dapat dikenakan pajak sesuai dengan ketentuan yang diberlakukan oleh pemerintahan
- (6) Tidak ada saldo yang ditahan oleh sistem
- (7) Sudah tersedia layanan bentuk informasi melalui sinaya notifikasi baik SMS atau Email tentang transaksi rekening.

Adapun kartu yang bisa digunakan oleh nasabah untuk layanan ini yaitu kartu Three (3), Telkomsel, XL, Indosat,

Axis

b) Manfaat

- (1) Transaksi rekening atau akses rekening yang mudah.
- (2) Bentuk setoran awal masih terjangkau.
- (3) Dapat memberikan imbal hasil yang menguntungkan.

(4) Mudah untuk bertransaksi di jaringan ATM bersama dan jaringan prima.

c) Resiko

(1) Adanya resiko dalam bentuk operasional tentang transaksi menggunakan kartu Automated Teller Machine (ATM) / Debit salah satunya tentang koneksi jaringan ATM ataupun mesin Electronic Data Capture (EDC)

(2) Selain itu, terdapat risiko suku bunga di pasar yang tidak dapat dijelaskan secara sederhana dalam bentuk perubahan suku bunga simpanan sebagai akibat dari kenaikan suku bunga di pasar.

2) Taseto Mapan

Ini adalah produk simpanan berjangka dengan bunga yang sebanding dengan deposito.

a) Tentang Taseto Mapan.

(1) Setoran awal ninimalnya sebesar lima ratus ribu (Rp. 500.000)

(2) Untuk setoran bulanan minimal sebesar seratus ribu rupiah (Rp. 100.000)

(3) Rekening bisa di akses di kantor cabang yang ada

(4) Pencairan dana yang ada di rekening akan dikenakan pinalti sebelum jatuh tempo.

- (5) Bunga yang di dapat bisa dikenakan pajak sesuai dengan ketentuan yang diberikan pemerintahan.
- (6) Saldo di rekening yang di tahan Rp. 0 rupiah.
- (7) Tabungan dengan jangka waktu tertentu dapat diberikan suku bunga yang kompetitif.
- (8) Adapun untuk tenor bisa tersedia dengan minimal 6 bulan dan kelipatan dari 1 bulan sampai waktu maksimalnya 10 tahun dan itu bisa diperpanjang pada saat jatuh tempo.
- (9) Konsumen dapat memilih tanggal sebenarnya dari setoran bulanan. Akun juga dapat ditutup pada saat jatuh tempo, namun jika tidak diperpanjang oleh klien atau jika pelanggan lalai dalam komitmennya, akun hendak ditutup dengan cara otomatis oleh sistem dalam akhir bulan. Bagaimanapun, pelanggan harus melakukan deposit dalam jumlah sebesar:

(a) Determinasi ini legal untuk pelanggan yang membuka rekening sehabis bertepatan pada 27 April 2015 untuk ketiga kalinya secara berturut-turut.

(b) Sepanjang 6 kali beruntun, determinasi ini legal untuk pelanggan lama yang membuka rekening saat sebelum bertepatan pada 27 April 2015

b) Manfaat

- (1) Tanggal setoran yang mudah serta fleksibel
- (2) Dapat melakukan tambahan setoran bulanan pada sewaktu-waktu ingin melakukan setoran atau single top up
- (3) Memberikan bunga yang menarik kepada nasabah
- (4) Dapat membantu untuk disiplin nabung
- (5) Tersedia banyak pilihan tenor yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan nasabah
- (6) Bisa melakukan penambahan jumlah nominal setoran pada bulanan dengan kelipatan seratus ribu (Rp. 100.000) sebanyak 3 kali setoran dalam satu periode sejak ditetapkan.

c) Resiko

- (1) Terdapat resiko dikenakan *penalty* terhadap pencairan sebelum jatuh tempo yang hal itu dapat mengurangi simpanan nasabah
- (2) Terdapat resiko pasar tentang suku bunga dimana hal ini bisa menaikkan suku bunga dan selain itu adanya resiko dalam pasar tentang suku bunga dengan kenaikan suku bunga yang ada di pasar tidak dapat langsung dituangkan dalam bentuk perubahan suku bunga simpanan
- (3) Terdapat resiko dikenakan *penalty* dikarenakan rekening hendak ditutup dengan cara otomatis serupa sistem dalam

akhir bulan bila rekening itu tidak diperpanjang oleh pelanggan ataupun bila pelanggan lupa atas kewajibannya maka harus melakukan setoran bunanan sebanyak:

- (a) Sebanyak 3 kali beruntun ada pula determinasi ini legal kepada nasabah yang melaksanakan awal rekening sehabis bertepatan pada 27 april 2015
- (b) Sebanyak enam kali berturut-turut, untuk ketentuan ini berlaku kepada nasabah yang sudah lama dan melakukan pembukaan rekening sejak sebelum tanggal 27 april 2015

3) Taseto Bisnis.

Taseto bisnis diterbitkan khusus untuk nasabah perusahaan dimana bunga dalam taseto bisnis yang setara dengan deposito

a) Tentang Taseto Bisnis

- (1) Setoran awal minimal serta saldo yang ditahan terhadap rekening atau ATM sebesar sepuluh juta (Rp. 10.000.000)

- (2) Rekening bisa diakses melalui kantor cabang terdekat

- (3) Adalah tabungan yang bisa memberikan suku bunga yang kompetitif

- (4) Terhadap bunga yang didapatkan oleh nasabah, bisa dikenakan pajak sesuai dengan aturan yang dikeluarkan oleh pemerintahan

(5) Agar tidak dikenakan *pinalty* dan agar bisa mendapatkan bunga maka saldo rata-rata harus sebesar Rp. 10.000.000.

b) Manfaat

- (1) Kemudahan dalam mengakses rekening.
- (2) Jumlah setoran awal yang terjangkau.
- (3) Dapat memberikan imbal hasil yang menguntungkan atau kompetitif.

c) Resiko

Meningkatnya suku bunga di pasar berarti bahwa risiko yang terkait dengan suku bunga tidak dapat dengan mudah tercermin melalui perubahan suku bunga simpanan

4) Tabungan Pasti.

Ini adalah tabungan yang ditawarkan kepada klien yang dapat menawarkan fleksibilitas, kenyamanan, dan kemudahan saat melakukan transaksi yang sangat sederhana.

a) Tentang Tabungan Pasti

- (1) Setoran awal minimal serta saldo yang ditahan terhadap rekening atau ATM sebesar sepuluh juta (Rp. 10.000.000)
- (2) Rekening bisa diakses melalui kantor cabang terdekat
- (3) Adalah tabungan yang bisa memberikan suku bunga yang kompetitif

- (4) Terhadap bunga yang didapatkan oleh nasabah, bisa dikenakan pajak sesuai dengan aturan yang dikeluarkan oleh pemerintahan.
- (5) Adapun terkait bunga dihitung berdasarkan saldo harian.
- (6) Agar tidak dikenakan pinalty dan agar bisa mendapatkan bunga maka saldo rata-rata harus sebesar Rp. 10.000.000.

b) Manfaat.

- (1) Kemudahan dalam mengakses rekening
- (2) Jumlah setoran awal yang terjangkau
- (3) Dapat memberikan imbal hasil atau bungan yang menguntungkan atau kompetitif

c) Resiko.

Meningkatnya suku bunga di pasar berarti bahwa risiko yang terkait dengan suku bunga tidak dapat dengan mudah tercermin melalui perubahan suku bunga simpanan.

5) Deposito.

Bank Tabungan Pensiun Nasional menawarkan deposito berjangka yang dikenal sebagai deposito BTPN, yang dapat berkisar dari tenor 1 hingga 12 bulan, 18 bulan, dan 24 bulan dan menawarkan suku bunga yang kompetitif.

Masyarakat sangat tertarik dengan deposito berjangka dari Bank Tabungan Pensiun Nasional karena layanan nasabahnya yang

canggih dan menguntungkan. Rekening deposito Bank Tabungan Pensiun Nasional memiliki keunggulan sebagai berikut:

- a) Investasi tumbuh lebih cepat ketika suku bunga deposito BTPN kompetitif.
 - b) Tidak ada batasan perpanjangan deposit secara otomatis (Automatic Roll Over, atau ARO).
 - c) Memiliki opsi untuk mentransfer bunga deposito ke rekening giro atau rekening tabungan di Bank Tabungan Pensiun Nasional, keduanya memungkinkan penarikan tanpa batas. Bunga simpanan juga dapat diinvestasikan kembali ke dalam prinsip simpanan
- 6) Giro BTPN Sinaya.
- BTPN giro sinaya diluncurkan dengan khusus untuk mampu menunjang perekonomian atau suatu bisnis dari nasabah baik itu individu ataupun kelompok.

a) Tentang Giro BTPN Sinaya.

(1) Untuk saldo minimalnya sebesar satu juta rupiah (Rp.

1.000.000)

(2) Rekening bisa diakses melalui kantor cabang terdekat

(3) Adanya pelayan dalam bentuk kartu ATM yang tersedia untuk nasabah individu atau perorangan.

- (4) Terhadap bunga yang didapatkan oleh nasabah, bisa dikenakan pajak sesuai dengan aturan yang dikeluarkan oleh pemerintahan
- (5) giro dilengkapi dengan kemampuan penulisan cek, slip giro, dan fitur lainnya

b) Manfaat.

- (1) Kemudahan dalam mengakses rekening
- (2) Jumlah setoran awal yang terjangkau
- (3) Dapat memberikan imbal hasil atau bunga yang menguntungkan atau kompetitif

c) Resiko

Transaksi yang menggunakan kartu ATM/Debit memiliki risiko operasional yang salah satunya terkait dengan koneksi jaringan ATM atau perangkat Electronic Data Capture (EDC).

Terdapat risiko transaksi terkait penggunaan fasilitas gilyet giro atau buku cek, seperti kemungkinan tidak cukupnya dana pada buku rekening atau penolakan dari sistem atau bank yang menerbitkannya.

- (1) Dengan adanya kenaikan suku bunga pasar yang tidak dapat segera dikomunikasikan dalam bentuk perubahan suku bunga simpanan, terdapat risiko di pasar tentang suku bunga.

(2) Transaksi yang menggunakan kartu ATM/Debit memiliki risiko operasional yang salah satunya terkait dengan koneksi jaringan ATM atau perangkat Electronic Data Capture (EDC).

(3) Terdapat risiko transaksi terkait penggunaan fasilitas gilyet giro atau buku cek, seperti kemungkinan tidak cukupnya dana pada buku rekening atau penolakan dari sistem atau bank yang menerbitkannya.

b. Kegiatan usaha perkreditan, yang meliputi pengarahan uang atau pemberian pinjaman sesuai dengan kredit yang tersedia. Berikut ini dikreditkan:

1) Kredit karyawan aktif

Kredit karyawan aktif atau KKA merupakan suatu kredit yang memberikan fasilitas yang diterbitkan khusus untuk nasabah yang merupakan karyawan atau pegawai aktif dalam suatu perusahaan dan instansi.

a) Tentang Kredit Karyawan Aktif

Pembayaran angsuran dari kredit itu sendiri terdiri dari bunga dan gaji pokok

(1) Batas usia bagi pemimjang yaitu niminal 25 tahun

(2) Untuk jangka waktu kredit tersendiri yaitu minimal 12 bulan dan maksimal 10 tahun

(3) Adapun kredit dengan angsuran konstan serta dalam jangka waktunya tertentu maka harus dibayar setiap bulan dari gaji karyawan yang didapatkan

(4) Nasabah merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS), karyawan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) serta karyawan swasta itu sendiri

(5) Bentuk pinjaman maksimal hanya tiga ratus juta (Rp. 300.000.000)

(6) Pembayaran angsuran dari kredit itu sendiri terdiri dari bunga dan gaji pokok

b) Manfaat.

(1) Bisa melakukan *tup up* bentuk pinjaman

(2) Untuk calon debitur sendiri dapat kebebasan untuk menentukan besaran nilai dari angsuran kredit serta jangka waktu dari peminjaman kredit

(3) Dapat memenuhi kebutuhan dari nasabah baik itu kebutuhan pokok atau kebutuhan primer

c) Resiko.

Akan dikenakan denda apabila terjadi pelunasan kredit atau angsuran sebelum waktunya jatuh tempo kecuali dengan bermaksud untuk mengajukan peminjaman lagi.

(1) Para debitur wajib membayar dan melunasi angsuran kredit apabila yang bersangkutan pensiun dan

mengundurkan diri atau pindah ke perusahaan lain yang tidak melakukan kerja sama dengan instansi terkait dimana debitur meminjang kredit.

- (2) Terdapat denda yang diberikan pihak bank kepada debitur jika melakukan kesalahan dengan terlambat dalam pembayaran angsuran
- (3) Akan dikenakan denda apabila terjadi pelunasan kredit atau angsuran sebelum waktunya jatuh tempo kecuali dengan bermaksud untuk mengajukan peminjaman lagi.

2) Kredit Lintas Manfaat

Kredit ini merupakan suatu kredit yang berikan kepada karyawan atau pegawai guna memfasilitasi mereka ketika sudah memasuki masa pensiun dalam kurung waktu maksimal 5 tahun atau 60 bulan.

a) Tentang Kredit Lintas Manfaat.

Dalam pengajuan peminjam dilindungi oleh asuransi sehingga jika sewaktu-waktu debitur meninggal dunia maka bisa dilunasi oleh instansi asuransi selama dokumen-dokumen dari debitur masih lengkap

- (1) Batas usia bagi pemimjang yaitu minimal 25 tahun
- (2) Untuk jangka waktu kredit tersendiri yaitu minimal 12 bulan dan maksimal 10 tahun.

- (3) Pembayaran angsuran kredit dapat berupa bunga dan porsi pokok.
- (4) Nasabah merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS), karyawan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) serta karyawan swasta itu sendiri
- (5) Bentuk pinjaman maksimal hanya tiga ratus juta (Rp. 300.000.000)
- (6) Penyaluran kredit hanya dapat dilakukan dengan instansi yang memiliki kerja sama antara tempat debitur bekerja dengan perusahaan Bank BTPN atau juga koperasi yang memiliki aturan tentang pemotongan gaji bagi debitur
- (7) Dalam pengajuan peminjam dilindungi oleh asuransi sehingga jika sewaktu-waktu debitur meninggal dunia maka bisa dilunasi oleh instansi asuransi selama dokumen-dokumen dari debitur masih lengkap.

b) Manfaat.

- (1) Memuaskan kebutuhan pelanggan karyawan, termasuk kebutuhan konsumsi dan produksi
- (2) Dapat digunakan untuk menutupi pengeluaran saat Anda mempersiapkan perusahaan Anda untuk masa pensiun
- (3) Sesuai dengan kemampuannya, calon debitur dapat memilih jangka waktu kredit dan nilai cicilan.

(4) Pembayaran sebagian dalam pensiun dapat dimodifikasi dengan tarif yang lebih rendah daripada tarif tenur karena pendapatan pensiun debitur seringkali lebih kecil

c) Resiko.

(1) Para debitur wajib membayar dan melunasi angsuran kredit apabila yang bersangkutan pensiun dan mengundurkan diri atau pindah ke instansi lain yang tidak melakukan kerja sama dengan instansi terkait dimana debitur meminjang kredit

(2) Terdapat denda yang diberikan pihak bank kepada debitur jika melakukan kesalahan dengan terlambat dalam pembayaran angsuran.

(3) Akan dikenakan denda jika terjadi pelunasan kredit atau angsuran sebelum waktunya jatuh tempo kecuali dengan bermaksud untuk mengajukan peminjaman lagi.

(4) Apabila bendahara atau personal dari instansi tempat debitur bekerja yang memiliki kewajiban untuk membayar angsuran dari debitur kemudian telat dalam pembayaran angsuran terhadap Bank BTPN yang telah jatuh tempo, maka dalam hal ini peminjam memiliki tanggung jawab untuk melunasi tanggungan yang terlambat tersebut.

3) Kredit Pensiun Sejahtera

Kredit pensiunan sejahtera merupakan produk kredit yang diterbitkan khusus untuk nasabah pensiunan.

a) Tentang Kredit Pensiun Sejahtera

(1) Batas usia bagi pemimjang yaitu minimal 25 tahun yang berasal dari pensiuna baik itu duda atau janda

(2) Untuk jangka waktu kredit tersendiri yaitu minimal 12 bulan dan maksimal 10 tahun

(3) Pembayaran angsuran kredit dapat berupa bunga dan porsi pokok

(4) Nasabah merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS), karyawan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) serta karyawan swasta itu sendiri.

(5) Bentuk pinjaman maksimal hanya tiga ratus juta (Rp. 300.000.000)

(6) Pembayaran kredit dapat berupa bunga serta angsuran pokok.

(7) Pinjaman dengan pembayaran gaji bulanan pensiunan dan angsuran pokok dan bunga untuk jumlah waktu yang telah ditentukan

b) Manfaat.

Pelayanan pencairan dana kredit berlangsung dengan cepat bisa cair pada hari yang sama saat pengajuan apabila dokumen atau berkas sudah lengkap. Bisa melakukan top up dalam peminjaman dapat memenuhi kebutuhan konsumen baik itu berupa produktif ataupun konsumtif

Dalam pengajuan peminjam dilindungi oleh asuransi sehingga jika sewaktu-waktu debitur meninggal dunia maka bisa dilunasi oleh instansi asuransi selama dukumendokumen dari debitur masih lengkap

(1) Pelayanan pencairan dana kredit berlangsung dengan cepat bisa cair pada hari yang sama saat pengajuan apabila dokumen atau berkas sudah lengkap

(2) Bisa melakukan top up dalam peminjaman

(3) Dapat memenuhi kebutuhan konsumen baik itu berupa produktif ataupun konsumtif

(4) Dalam pengajuan peminjam dilindungi oleh asuransi sehingga jika sewaktu-waktu debitur meninggal dunia maka bisa dilunasi oleh instansi asuransi selama dukumendokumen dari debitur masih lengkap

c) Resiko

(1) Peminjam pensiun janda harus melunasi semua pinjaman jika orang tersebut menikah lagi dan pengurus dana pensiun berhenti membayar pensiunnya

(2) Denda yang dipotong dari jumlah yang dibayarkan kepada debitur dikenakan kepada debitur yang ingin melunasi pinjaman lebih awal dengan tujuan agar tidak lagi mengajukan pinjaman kepada Bank BTPN

(3) Keterlambatan pengelola dana pensiun dalam mentransfer uang pensiun dapat menyebabkan mereka tidak memiliki sumber pembayaran cicilan, yang dapat menyebabkan kegagalan pembayaran pinjaman dan penurunan kualitas pinjaman

(4) Ketiadaan peminjam untuk menerima manfaat pensiun dapat mengakibatkan tidak berkurangnya manfaat pensiun, tidak terbayarnya pembayaran pinjaman, yang berujung pada penurunan kelayakan kredit

4) Kredit Pensiun Sejahtera Plus

Kredit pensiunan ini merupakan suatu kredit yang diberikan oleh pihak Bank BTPN kepada pegawai yang ingin memasuki usia pensiunannya dalam jangka waktu kurang dari enam bulan

a) Tentang Kredit Pensiun Sejahtera Plus

(1) Pada akhir masa tenggang atau pada saat pelunasan, seluruh obligasi (pokok dan bunga) harus dikembalikan dan langsung dipotong dari pembayaran THT.

(2) Kelompok sasaran merupakan pejabat PNS (Pegawai Negeri Sipil), pegawai otoritas publik dengan tugas operasional kurang lebih dari 6 bulan sebelum masa pensiun

(3) Pinjaman dengan pembayaran modal dan bunga yang ditanggungkan (masa bebas) selama maksimal 6 (enam) bulan dengan pelunasan program pensiun Tabungan Hari Tua (THT) secara bersamaan setelah berakhirnya masa tenggang atau setelah berakhirnya masa tenggang.

(4) Adapun jangka waktu dalam kredit dengan minimal satu bulan sedangkan maksimal enam bulan

(5) Untuk pinjaman memiliki nilai maksimal tiga ratus juta (Rp. 300.000.000)

b) Manfaat

(1) Pelayanan pencairan dana kredit berlangsung dengan cepat bisa cair pada hari yang sama saat pengajuan apabila dokumen atau berkas sudah lengkap

(2) Dapat memenuhi kebutuhan konsumen baik itu berupa produktif ataupun konsumtif

- (3) Dalam pengajuan peminjam dilindungi oleh asuransi sehingga jika sewaktu-waktu debitur meninggal dunia maka bisa dilunasi oleh instansi asuransi selama dokumen-dokumen dari debitur masih lengkap

c) Resiko

Ketika keterlambatan dalam mengurus manfaat dari tabungan hari tua maka akan menyebabkan tanggungan pelunasan dari seluruh kewajiban yang akan berdampak kepada penurunan dari kualitas kredit yang diajukan peminjam nantinya.

5) Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bukalapak

KUR bukhalapak merupakan suatu produk dari Bank BTPN yang diberikan kepada pelaku UMKM yang berjualan di situs atau toko online bukhalapak tanpa adanya jaminan yang diminta oleh pihak Bank kepada debitur

a) Tentang Kredit Usaha Rakyat Bukalapak

- (1) Besaran nilai atau nominal yang dapat digunakan oleh peminjam dalam produk ini sebesar satu juta sampai dengan dua puluh lima juta (1jt – 25jt) dengan jangka waktu pelunasan paling lama sampai 2 tahun atau 24 bulan

- (2) Produk ini merupakan produk Bank BTPN yang berikan kepada pelaku UMKM tanpa adanya jaminan dalam pengajuan pinjamannya

b) Manfaat.

Ada fasilitas yang memberikan kesempatan kepada peminjam untuk ikut pelatihan serta mendapatkan pelatihan dengan tujuan untuk mendongkrak dan membantu debitur sebagai pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha yang mereka jalani

Kredit KUR bisa digunakan untuk modal usaha mereka dalam menjalankan usaha UMKM atau juga bisa sebagai modal investasi guna mengembangkan usaha peminjam

(1) Ada fasilitas yang memberikan kesempatan kepada peminjam untuk ikut pelatihan serta mendapatkan pelatihan dengan tujuan untuk mendongkrak dan membantu debitur sebagai pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha yang mereka jalani

(2) Kredit KUR bisa digunakan untuk modal usaha mereka dalam menjalankan usaha UMKM atau juga bisa sebagai modal investasi guna mengembangkan usaha peminjam

c) Resiko

(1) Ketika terlambat dalam melakukan pembayaran terhadap pelunayan pinjaman maka debitur akan tercatat dalam sistem Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia serta tercatat sebagai debitur bermasalah selama dua tahun atau 2 tahun

(2) Apabila terlambat dalam melakukan pembayaran pinjaman atau pelunasan maka akan dikenakan denda sebesar empat persen atau 4% setiap bulannya dari kewajiban pinjaman yang harus dibayar oleh debitur

6) Kredit Usaha Rakyat Mikro

Kredit usaha mikro rakyat merupakan salah satu produk dari Bank BTPN yang berikan kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tanpa adanya jaminan yang diminta oleh pihak Bank.

a) Tentang KUR

(1) Besaran nilai atau nominal yang dapat digunakan oleh peminjam dalam produk ini sebesar satu juta sampai dengan dua puluh lima juta (1jt – 25jt) dengan jangka waktu pelunasan paling lama sampai 36 bulan jika digunakan untuk melakukan usaha sedangkan jika digunakan untuk investasi maka pelunasan paling lama 5 tahun

(2) Produk ini merupakan produk Bank BTPN yang berikan kepada pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) tanpa adanya jaminan dalam pengajuan pinjamannya

b) Manfaat.

- (1) Ada fasilitas yang memberikan kesempatan kepada peminjam untuk ikut pelatihan serta mendapatkan pelatihan dengan tujuan untuk mendongkrak dan membantu debitur sebagai pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha yang mereka jalani
- (2) Kredit KUR bisa digunakan untuk modal usaha mereka dalam menjalankan usaha UMKM atau juga bisa sebagai modal investasi guna mengembangkan usaha peminjam

c) Resiko.

Ketika terlambat dalam melakukan pembayaran terhadap pelunayan pinjaman maka debitur akan tercatat dalam sistem Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia serta tercatat sebagai debitur bermasalah selama kurang lebih 24 bulan

Apabila terlambat dalam melakukan pembayaran pinjaman atau pelunasan maka akan dikenakan denda sebesar lima persen atau 5% setiap bulannya dari kewajiban pinjaman yang harus dibayar oleh debitur

- (1) Ketika terlambat dalam melakukan pembayaran terhadap pelunayan pinjaman maka debitur akan tercatat dalam sistem Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia serta tercatat sebagai debitur bermasalah selama kurang lebih 24 bulan.

(2) Apabila terlambat dalam melakukan pembayaran pinjaman atau pelunasan maka akan dikenakan denda sebesar lima persen atau 5% setiap bulannya dari kewajiban pinjaman yang harus dibayar oleh debitur.

7) Kredit Usaha Rakyat (KUR) Retail

Kredit usaha mikro rakyat merupakan salah satu produk dari Bank BTPN yang berikan kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) baik itu sebagai pedagang atau pengusaha yang beregraka pada sektor UMKM tanpa adanya jaminan yang diminta oleh pihak Bank

a) Tentang Kredit Usaha Rakyat (KUR) Retail.

(1) Besaran nilai atau nominal yang dapat digunakan oleh peminjam dalam produk ini mulai sebesar kurang lebih mulai dua puluh lima juga sampai dengan dua ratus juta (> 25jt – 200jt) dengan jangka waktu pelunasan paling lama sampai 48 bulan jika digunakan untuk melakukan usaha sedangkan jika digunakan untuk invetasi maka pelunasan paling lama 5 tahun

(2) Produk ini merupakan produk Bank BTPN yang berikan kepada pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) baik itu pedagang ataupun pengusaha UMKM tanpa adanya jaminan dalam pengajuan pinjamannya.

b) Manfaat.

Kredit KUR bisa digunakan untuk modal usaha mereka dalam menjalankan usaha UMKM atau juga bisa sebagai modal investasi guna mengembangkan usaha peminjam

(1) Ada fasilitas yang memberikan kesempatan kepada peminjam untuk ikut pelatihan serta mendapatkan pelatihan dengan tujuan untuk mendongkrak dan membantu debitur sebagai pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha yang mereka jalani

(2) Kredit KUR bisa digunakan untuk modal usaha mereka dalam menjalankan usaha UMKM atau juga bisa sebagai modal investasi guna mengembangkan usaha peminjam

c) Resiko

Ketika terlambat dalam melakukan pembayaran terhadap pelunayan pinjaman maka debitur akan tercatat dalam sistem

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia serta tercatat sebagai debitur bermasalah selama dua tahun

Apabila terlambat dalam melakukan pembayaran pinjaman atau pelunasan maka akan dikenakan denda sebesar empat persen atau 5% setiap bulannya dari kewajiban

(1) Ketika terlambat dalam melakukan pembayaran terhadap pelunayan pinjaman maka debitur akan tercatat dalam

sister Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia serta tercatat sebagai debitur bermasalah selama dua tahun.

(2) Apabila terlambat dalam melakukan pembayaran pinjaman atau pelunasan maka akan dikenakan denda sebesar empat persen atau 5% setiap bulannya dari kewajiban pinjaman yang harus dibayar oleh debitur.

8) Pinjaman berjangka.

Pinjaman berjangka merupakan produk pinjaman yang dikeluarkan oleh pihak Bank BTPN kepada nasabah yang sedang membutuhkan biaya untuk modal melakukan usaha. Pinjaman tersebut dapat berupa bersifat waktu tertentu atau permanen sesuai dengan kontrak yang dilakukan dan pengajuan

a) Tentang Pinjaman Berjangka

Pinjaman diberikan dalam bentuk mata uang rupiah dengan maksimal pinjaman sebesar Rp. 50 miliar dari total pinjaman

(1) Pinjaman ini bersifat revolving dalam artian pengaju pinjaman atau debitur bisa melakukan pembayaran ataupun penarikan kembali atas pinjaman yang dilakukan debitur dalam sewaktu-waktu selama jangka waktu pinjaman berlangsung

(2) Dalam pinjaman diberikan saldo minus yang berupa sebesar besaran pinjaman yang di inginkan debitur di dalam

rekening giro nya. Dengan kata lain peminjam diperbolehkan mempunyai saldo yang minus

(3) Proses pembayaran angsuran atau pelunasan selama 12 bulan namun dapat diperpanjang dikemudian hari

(4) Pengajuan pinjaman bisa individu atau perorangan ataupun perusahaan dan kelompok

(5) Pinjaman diberikan dalam bentuk mata uang rupiah dengan maksimal pinjaman sebesar Rp. 50 miliar dari total pinjaman

b) Manfaat.

Dalam pinjaman berjangka memberikan kebebasan kepada peminjam untuk mengelola modal kerjanya dengan bersifat fluktuatif

c) Resiko.

Akan ada kerugian berupa kerugian akan resiko pasar tentang penerapan suku bunga yang bersifat floating atau mengambang

(1) Dapat terjadi akan adanya penolakan dari cek atau giro yang diajukan oleh peminjam jika jumlah atau nominal saldo yang ada kurang dari yang persyaratan dan ketentuan dalam pengajuan

(2) Adanya resiko akan dikenakan biaya berupa biaya *penalty* jika terjadi penutupan terhadap usaha atau fasilitas sebelum nyampak pada jatuh temponya

(3) Akan ada kerugian berupa kerugian akan resiko pasar tentang penerapan suku bunga yang bersifat floating atau mengambang

B. Penyajian Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner (angket) yang dilakukan terhadap nasabah Bank BTPN kantor cabang pembantu Probolinggo pada tahun 2023. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian menyajikan dan menganalisis data dalam bentuk penyajian data sesuai dengan hasil pengukuran.

1. Penyebaran Kuesioner

Table 4.1
Data sampel yang diperoleh (sebaran kuesioner)

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Kuesioner disebar	100	100%
2	Kuesioner yang dipakai (diisi)	100	100%
3	Kuesioner yang kembali	100	100%
4	Kuesioner yang tidak terpakai	0	0%
5	Kuesioner yang tidak dipakai (tidak diisi)	0	0%

Sumber : hasil pengolahan data primer 2023

Data diatas pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari penyebaran kuesioner sebanyak 100 kuesioner yang kembali 100%. Berarti secara keseluruhan setiap penyebaran yang dilakukan dijawab oleh beberapa Nasabah Bank BTPN kantor cabang pembantu Probolinggo. Sehingga data yang dapat diolah pun sebanyak 100 kuesioner.

2. Distribusi Penyebaran

Table 4.2
Distribusi Penyebaran Kuesioner

No	Cabang/Daerah	Jumlah Responden	Persentase
1	BTPN KCP Probolinggo	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2023

Data diatas pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa proporsi penyebaran kuesioner dari 100 responden yang mengisi berada di wilayah Probolinggo dan dapat diketahui memang dari jumlah sampel nasabah Bank BTPN kantor cabang pembantu area Probolinggo sebanyak 100 nasabah.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan membandingkan hasil dari total rasio yang diteliti. Dari analisis data dapat diambil kesimpulan. Oleh karena itu, data harus dikontrol sebelum diperiksa agar berfungsi sebagai blok bangunan mendasar untuk pengambilan keputusan guna mengatasi perumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Uji Statistik Deskriptif

Uji Statistik dilakukan guna memberikan pandangan berdasarkan dari nilai maksimal, minimal, mean serta standar deviasi pada setiap variabel. Mengenai hasil uji statistic deskriptif dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nilai Pelanggan	100	12.00	20.00	18.16	2.191
Kualitas Pelayanan	100	39.00	55.00	47.01	3.572
<i>Relathionship Marketing</i>	100	29.00	40.00	34.57	2.811
Loyalitas Nasabah	100	20.00	50.00	25.91	2.559
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil Pengolahan data primer SPSS 26.0, 2023

Dari data uji statistic deskriptif pada table 4.3 dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Variabel Nilai Pelanggan (X1) menunjukkan nilai minimal pada 12 adapun nilai maksimal dengan angka 20 dan nilai mean sendiri sebesar 18.16 dan terakhir nilai standar deviasi sebesar 2.191
- b. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai minimal sebesar 39 dengan nilai maksimalnya diangka 55 adapun nilai mean 47.01 dan nilai standar deviasi sebesar 3.572
- c. Adapun *relationship marketing* (X3) nilai minimalnya sebesar 29 dan nilai maksimalnya 40 dan nilai meannya 34,57 dan untuk nilai standar deviasi sebesar 2.811
- d. Sedangkan variabel terikat sendiri yaitu variabel loyalitas nasabah (Y) memiliki nilai minimal sebesar 20 serta dengan nilai maksimalnya menunjukkan nilai 30 untuk nilai meannya tersendiri sebesar 25, 91 serta nilai standar deviasi sebesar 2.559

2. Uji Instrumen Data

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas adalah cara untuk mengukur seberapa baik suatu instrumen valid, atau lebih umum, seberapa valid instrumen tersebut. Tujuan dari uji validitas adalah untuk menentukan apakah penelitian menggunakan data kuesioner yang tersebar menunjukkan bahwa itu valid atau, kemungkinan besar, tidak valid. Menggunakan SPSS for Windows versi 26.0 untuk uji validitas investigasi.⁸³ Berikut kriteria penjurian uji validitas .

- 1) Jika $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa kuesioner atau angket yang disebar dinyatakan valid
- 2) Jika $T\text{-hitung} < T\text{-tabel}$, maka bisa dinyatakan bahwa kuesioner atau angket yang tersebar dinyatakan tidak valid

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan

No.	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Hasil
1.	NP1	0.418	0.196	VALID
2.	NP2	0.863	0.196	VALID
3.	NP3	0.917	0.196	VALID
4.	NP4	0.360	0.196	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 26.00, 2023

Berdasarkan pada table 4.4 yang menunjukkan nilai bahwa seluruh item yang diajukan memiliki nilai ($r\text{-hitung}$) $>$ $r\text{-tabel}$ yaitu dengan taraf signifikan dimana nilainya ($\alpha = 0,05$ dan $n =$

⁸³ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2011), 48.

100. Sehingga yang digunakan pada table adalah nilai tabel dengan $n = 100$ dimana memperoleh nilai r-tabelnya 0.196. Hal ini membuktikan bahwa seluruh item pertanyaan kualitas pelayanan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan bisa digunakan sebagai variabel yang dapat diajukan dalam penelitian ini atau dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Item Pertanyaan	R hitung	R table	Hasil
1.	KP1	0.499	0.196	VALID
2.	KP2	0.392	0.196	VALID
3.	KP3	0.298	0.196	VALID
4.	KP4	0.315	0.196	VALID
5.	KP5	0.296	0.196	VALID
6.	KP6	0.205	0.196	VALID
7.	KP7	0.377	0.196	VALID
8.	KP8	0.523	0.196	VALID
9.	KP9	0.441	0,196	VALID
10.	KP10	0.237	0.196	VALID
11.	KP11	0.392	0.196	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 26.00, 2023

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) dan $n = 100$, semua soal diperoleh nilai r-hitung $>$ r-tabel. Nilai r-tabel dengan demikian adalah 0.196. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan tingkat kepercayaan dalam penelitian ini telah terbukti dapat diandalkan dan valid, dan memungkinkan untuk digunakan dalam penelitian dan sebagai alat untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel *Relationship Marketing*

No.	Item Pertanyaan	R hitung	R table	Hasil
1.	RM1	0.433	0.196	VALID
2.	RM2	0.542	0.196	VALID
3.	RM3	0.493	0.196	VALID
4.	RM4	0.272	0.196	VALID
5.	RM5	0.273	0.196	VALID
6.	RM6	0.314	0.196	VALID
7.	RM7	0.277	0.196	VALID
8.	RM8	0.407	0.196	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 26.0, 2023

Semua item pertanyaan memiliki R-hitung $>$ R-tabel dengan tingkat signifikan 0.05 dan nilai $n = 100$, seperti pada tabel 4.6. Dengan demikian, nilai r-tabel penelitian ini adalah 0.196. ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan terkait keterlibatan kerja yang diajukan untuk penelitian ini telah disetujui sah dan dapat digunakan sebagai alat penelitian. Pernyataan tersebut juga menunjukkan bahwa variabel yang diselidiki dapat diukur dengan menggunakan pernyataan yang disediakan.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah

No.	Item Pertanyaan	R hitung	R table	Hasil
1.	LN1	0.354	0.196	VALID
2.	LN2	0.576	0.196	VALID
3.	LN3	0.587	0.196	VALID
4.	LN4	0.492	0.196	VALID
5.	LN5	0.347	0.196	VALID
6.	LN6	0.360	0.196	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas terlihat bahwa terdapat 100 responden dan semua item pertanyaan memiliki nilai R-hitung > R-tabel dengan signifikansi 0.05. dengan demikian, nilai r-tabel penelitian ini adalah 0.196. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan tentang loyalitas nasabah yang diajukan untuk penelitian ini dapat diterima. Artinya pernyataan yang diberikan dan pernyataan mungkin digunakan sebagai ukuran variabel yang diteliti dapat digunakan.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan akurasi serta kepastian dari pengukurannya. Adapun pengujian reliabilitas didalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Cronbach alpha* yang terdapat pada *IMB SPSS* versi 26.0 *for windows*. Untuk kriteria penilaian dipetakan kedalam lima bagian yaitu, apabila nilai lebih dari 0,200 maka dinyatakan tidak reliabel, sedangkan untuk nilai 0,210-0,400 dikatakan kurang reliabel, dan untuk nilai 0,400-0,600 dinyatakan cukup reliabel, sedangkan untuk nilai 0,600-0,800 dikatakan reliabel, dan untuk nilai lebih dari 0,810 sangat reliabel.⁸⁴

⁸⁴ Arikunto, *prosedur penelitian suatu pendekatan*, 168.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas semua Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Constanta	Keterangan
Nilai Pelanggan (X1)	0,621	0,610	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,699	0,610	Reliabel
<i>Relationship Marketing</i> (X3)	0,785	0,610	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,761	0,610	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 26.0, 2023

Data pada tabel 4.8 empat variabel diatas, setiap variabel memperoleh nilai untuk variabel nilai pelanggan mendapatkan nilai 0,621, adapun variabel kualitas pelayanan memperoleh sebesar 0,699, dan untuk variabel relationship marketing mendapatkan nilai sebesar 0,785 serta variabel loyalitas nasabah memperoleh sebesar 0,761. Hal ini bisa dikatakan bahwa instrument dalam pertanyaan pada kuesioner penelitian dianggap reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran setiap variabel data penelitian memiliki dan menunjukkan berdistribusi normal atau sebaliknya tidak normal. Kriteria evaluasi berikut berlaku untuk pendekatan uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini, yang menggunakan aplikasi *IBM SPSS* versi 26 sebagai perangkat pengujian. Instrumen dianggap berdistribusi teratur jika temuan T-

hitung $> 0,05$ dan sebaliknya jika T-hitung $0,05$ instrumen tidak berdistribusi normal atau dapat disebut abnormal.⁸⁵

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34645993
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.086
	Positive	.085
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^{c,d}

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai Unstandardized Asymp.Sig pada variabel X1,X2,X3 terhadap Y adalah $0,065 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal atau uji normalitas terpenuhi. Hal ini berarti bahwa residual menyebar secara normal dan item-item yang ada dalam data berdistribusi dengan normal atau bisa dilanjutkan.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji untuk melihat apakah varian residual pada model regresi berbeda-beda untuk setiap pengamatan. Uji heteroskedastisitas gletser dan uji heteroskedastisitas scatterplot adalah dua komponen uji heteroskedastisitas. Untuk menentukan kepentingannya dalam tabel, jalankan pengujian menggunakan

⁸⁵ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 160

pendekatan gletser. Heteroskedastisitas gletser tidak menjadi masalah bagi variabel independen jika nilainya lebih besar dari 0,05 atau T-tabel lebih besar dari 0,05. Hal-hal berikut dapat dilihat dari gambar scatterplot model regresi dengan menggunakan pendekatan heteroskedastisitas sebagai dasar analisis:

- 1) Jika terbentuk pola tertentu, seperti titik yang mewakili pola beraturan yang mula-mula memanjang sebelum menyempit membentuk pola beraturan, hal ini menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak menunjukkan pola khas, yang menunjukkan dengan titik-titik yang menyebar dibawah dan diatas nol sumbu Y, maka penelitian dikatakan tidak heteroskedastisitas dan dapat dilanjutkan.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas Gletser
Coefficients^a

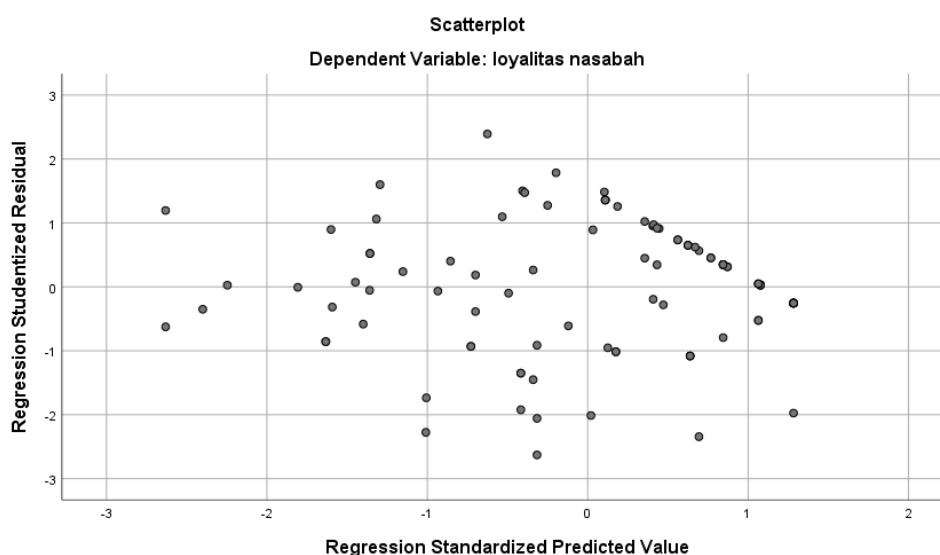
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std Error	Beta		
(Constan)	3.894	2.079		1.873	.064
Nilai pelanggan	.040	.084	.049	.473	.637
Kualitas pelayanan	-.048	.038	-.155	-1.288	.201
<i>Relationship marketing</i>	-.022	.043	-.061	-.512	.610

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 26.0, 2023

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05. Variabel nilai pelanggan dengan nilai 0,637 > 0,05, dan variabel kualitas pelayanan sebesar

0,201 > 0,05, serta variabel relationship marketing sebesar 0,610 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai tersebut sangat signifikan dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada *gletser*, sehingga disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dan dapat dilanjutkan.

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas *scatterplot*, tidak terdapat pola yang terlihat diantara titik-titik yang tersebar diatas dan dibawah sumbu y nilai 0 pada gambar 4.11. akibatnya dapat dikatakan tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas, atau residualnya memiliki varian yang sama (konstan) dalam artian tidak berbeda.

Dari hasil uji coba *gletser* dan *scatterplot* dengan menunjukkan hasil ada atau tidaknya terjadi heteroskedastisitas pada setiap

instrument maka dapat ditarik kesimpulan bahwa uji asumsi klasik terpenuhi dan dapat dilanjut.

c. Hasil Uji Multikolinieritas

Menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi dengan menggunakan uji Multikolinieritas. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang sesuai. Berikut ini ilustrasi cara menentukan apakah terdapat multikolonieritas dalam model regresi atau tidak:

- 1) jika nilai toleransi yang ada yaitu lebih besar dari $> 0,10$ maka dapat diartikan atau dipastikan tidak akan terjadi multikolonieritas terhadap instrument penelitian
- 2) dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF), yakni apabila terdapat nilai VIF lebih kecil dari pada $< 10,00$ maka hal itu dapat diartikan tidak akan terjadi multikolonieritas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolonieritas Semua Variabel
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Nilai pelanggan	.945	1.058
Kualitas pelayanan	.697	1.435
<i>Relationship marketing</i>	.701	1.427

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 23.0, 2023

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa uji multikolonieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel independen mendapatkan nilai kurang dari 10,00. Untuk nilai pelanggan diketahui

nilai *Tolerance* sebesar $0,945 > 0,10$ dan Nilai VIF $1,058 < 10,00$. Adapun kualitas pelayanan diketahui nilai *Tolerance* sebesar $0,697 > 0,10$ dan nilai VIF $1,435 < 10,00$. Dan yang terakhir relationship marketing dengan nilai *Tolerance* sebesar $0,701 > 0,10$ dan nilai VIF $1,427 < 10,00$. Hal ini diartikan bahwa tidak ada gejala multikolonieritas yang berarti dan tidak terjadi multikolonieritas terhadap penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji T (Parsial)

Uji T yang digunakan untuk membandingkan nilai T hitung dengan T tabel dengan taraf signifikan = 0,05 digunakan untuk menguji hipotesis pertama. H_0 ditolak tetapi H_a disetujui jika T hitung $> T$ tabel atau T statistic lebih kecil dari nilai 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian kualitas pelayanan (X1), tingkat

kepercayaan (X2), dan kepuasan nasabah (X3) terdapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). hasil uji T ditunjukkan atau dapat

dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji T Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std Error	Beta		
(Constan)	15.869	3.419		4.642	.000
Nilai pelanggan	.495	.138	.212	3.589	.001
Kualitas pelayanan	.528	.062	.613	8.544	.000
Relationship marketing	.184	.071	.186	2.606	.011

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS 26.0, 2023

1) Uji T menunjukkan bahwa nilai signifikan nilai pelanggan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $3,589 > T$ tabel sebesar nilai $\alpha = 0,05$ dan $df (n-k-1) = 96$ maka didapat T tabel adalah 1,984. Artinya terdapat pengaruh nilai pelanggan (X1) terhadap loyalitas (Y) secara signifikan. H_1 : diterima terdapat pengaruh signifikan nilai pelanggan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y).

2) Uji T menunjukkan bahwa nilai signifikan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai T hitung $8,544 > T$ tabel sebesar nilai $\alpha = 0,05$ dan $df (n-k-1) = 96$ maka didapat T tabel adalah 1,984. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas (Y) secara signifikan. H_2 : diterima terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y)

3) Uji T menunjukkan bahwa nilai signifikan *relationship marketing* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah $0,011 < 0,05$ dan nilai

T hitung $2.606 > T$ tabel sebesar nilai $\alpha = 0,05$ dan $df (n-k-1) = 96$ maka didapat T tabel adalah 1,984. Artinya terdapat pengaruh *relationship marketing* (X3) terhadap loyalitas (Y) secara signifikan. H_3 : diterima terdapat pengaruh *relationship marketing* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Dari ketiga data Uji T (Parsial) diatas menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan *relationship marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.

b. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan dengan nilai kriteria jika F hitung $> F$ tabel atau nilai F statistik lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, dan dengan taraf signifikansi 0,05 dapat ditentukan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F adalah sebagai berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	572.722	3	190.907	61.026	.000 ^b
	Residual	300.318	96	3.128		
	Total	873.040	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

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

Sumber: Hasil Pengolahan data Primer SPSS 26.0, 2023

Dari hasil Uji F (Simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikan nilai pelanggan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *relationship marketing* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $61.026 > F$ tabel 2.70. artinya terdapat pengaruh nilai pelanggan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan *relationship marketing* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) secara signifikan.

H₄ : diterima terdapat pengaruh nilai pelanggan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan *relationship marketing* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Sebagaimana dilihat data bahwa variabel-variabel dalam penelitian secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah artinya, tidak ada variabel yang tidak saling berkaitan antara satu sama yang lain. Dengan demikian menjelaskan bahwa variabel nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan *relationship marketing* memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah Bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo

c. Hasil Uji R² (koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi (R²) intinya menilai seberapa baik model dapat menjelaskan pengaruh variabel nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan *relationship marketing* terhadap loyalitas, atau seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diambil. Secara kolektif. Nilai *R-square* yang

disebutkan pada table seperti pada tabel dibawah ini dapat digunakan untuk melihat atau menghitung nilai koefisien determinasi:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.645	1.769

Sumber: Hasil Pengolahan data primer SPSS 26.0, 2023

Pada uji F tabel 4.15 pengujian koefisien determinasi yang dilakukan berdasarkan data penelitian diketahui hasil perolehan datanya menjelaskan bahwa hasil uji determinasi atau *model summary* nya dapat dilihat dari seberapa besar nilai *Adjusted R Square* yang didapat dalam uji ini didapat nilai sebesar 0,645. Artinya bahwa ketiga variabel independen yaitu nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan relationship marketing menentukan variasi penjelasan terhadap loyalitas nasabah sebesar 64,5% dan sisanya 34.5% (100% - 64.5%) dipengaruhi dan ditentukan oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini atau variabel lain yang tidak diajukan menjadi instrument dalam penelitian ini.

Artinya 64,5% bahwa hal yang berkaitan dengan pengaruh terhadap loyalitas nasabah dapat dijelaskan dengan variabel nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan relationship marketing. Ini menjelaskan bahwa variabel penelitian ini cukup tinggi nilainya untuk mempengaruhi loyalitas nasabah.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk memastikan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial, atau simultan, analisis regresi linier berganda diusulkan atau digunakan. Tabel dibawah ini menampilkan hasil analisis regresi linier berganda dari studi tersebut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std Error	Beta		
(Constan)	15.869	3.419		4.642	.000
Nilai pelanggan	.495	.138	.212	3.589	.001
Kualitas pelayanan	.528	.062	.613	8.544	.000
<i>Relationship marketing</i>	.184	.071	.186	2.606	.011

a. Dependent variabel : loyalitas nasabah

Sumber: hasil pengolahan data primer SPSS 26.0, 2023

Tabel 4.16 di atas dapat kita lihat dari tabel yang ada dengan nilainya maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan dengan berikut ini:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 15.869 + 0,495X_1 + 0,528X_2 + 0,184X_3$$

- 1) Nilai a sebesar 15.869 merupakan nilai konstanta yang artinya nilai a sebagai nilai konstanta memiliki nilai positif dengan besaran nilainya 15.869

Tanda positif berarti menunjukkan pengaruh satu arah antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa

pada saat semua variabel bebas meliputi nilai pelanggan (X1), kualitas pelayanan (X2) relationship marketing (X3) sebesar 0 persen dan tidak berubah maka nilai variabel kinerja tetap sebesar 15.869 atau konstan. Jadi dapat disimpulkan nilai variabel independen akan mempengaruhi nilai variabel dependent.

- 2) Nilai b_1 adalah 0,495 ini merupakan nilai dari koefisien regresi untuk variabel nilai pelanggan X1 yakni 0,495

Nilai tersebut menunjukkan terhadap pengaruh positif yang sejalan antara variabel nilai pelanggan dengan variabel loyalitas nasabah atau variabel terikatnya. Hal ini artinya apabila variabel nilai pelanggan mengalami naiknya nilai meskipun hanya sebesar 1 persen maka demikian juga variabel terikat atau loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan nilai sebesar 0,495. Tapi dengan bahwa nilai variabel lain tetap konstan.

Artinya disini dapat kita lihat bahwa variabel nilai pelanggan

dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin besar nilai pelanggan maka loyalitas nasabah Bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo semakin baik begitu pula sebaliknya akan menurun loyalitas nasabahnya.

- 3) Nilai b_2 sebesar 0,528 ini artinya nilai koefisien pada variabel kualitas pelayanan X2 adalah sebesar 0,528

Angka ini menunjukkan korelasi yang menguntungkan antara ukuran tingkat kualitas pelayanan (X2) dan loyalitas nasabah (Y).

Dengan kata lain, jika variabel kualitas pelayanan naik, walaupun hanya sebesar 1%, variabel loyalitas akan naik sebesar 0,528 poin. Tetapi dengan asumsi bahwa faktor-faktor lain tetap sama atau tidak berubah.

Artinya variabel kualitas pelayanan X2 berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah. Dimana apabila tingkat kualitas pelayanan semakin meningkat, maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo juga mengalami peningkatan.

- 4) Nilai b_3 adalah 0,184 ini merupakan nilai koefisien dari variabel *relationship marketing* X3 yakni sebesar 0,184

Nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif atau satu arah antara variabel *relationship marketing* (X3) dengan variabel terikat loyalitas nasabah (Y). Artinya, jika variabel *relationship marketing* mengalami peningkatan meskipun hanya

sebesar satu persen, maka variabel loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,184 juga. Tetapi masih sama dengan asumsi bahwa variabel lain tetap tidak mengalami perubahan nilai. Pada nasabah dapat dilihat bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah. Dimana apabila *relationship marketing* meningkat, maka akan ada peningkatan pula pada loyalitas nasabah Bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan sebelumnya, bahwa variabel dalam penelitian ini yaitu nilai pelanggan (X1), kualitas pelayanan (X2), *relationship marketing* (X3) sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah (Y) sebagai variabel dependen. Hasil pengukuran secara statistik berdasarkan uraian diatas, interpretasi dari variabel independen dengan variabel dependen. Sebagaimana bentuk pembahasan hasil dalam penelitian ini sebagai jawaban atas rumusan masalah dapat dijelaskan dengan masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Pengaruh nilai pelangg n terhadap loyalitas nasabah pada bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Proolinggo.

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t parsial menunjukkan nilai Thitung positif sebesar $3.589 > T_{tabel} 1.984$ dengan nilai Sig sebesar $0.001 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo secara parsial.

Artinya nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo secara parsial. Pada penelitian sebelumnya terdapat hasil yang relevan dengan penelitian ini pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas yang diteliti oleh Muhammad Nur Fauzi Amir (2018) menunjukkan hasil Sig. Uji T $0.000 < 0.05$. Berarti pada variabel ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah, indikasinya bahwa

apabila variabel nilai pelanggan meningkat atau baik maka loyalitas nasabah akan menunjukkan peningkatan pula.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t parsial menunjukkan nilai Thitung positif sebesar $8.544 > T_{tabel} 1.984$ dengan nilai Sig sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo secara parsial

Artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo secara parsial. Pada penelitian sebelumnya terdapat hasil yang relevan dengan penelitian ini pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang diteliti oleh Fifin Anggraini (2020) menunjukkan hasil Sig. Uji T $0.001 < 0.05$. Berarti pada variabel ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah, indikasinya bahwa apabila variabel kualitas pelayanan meningkat atau baik maka loyalitas nasabah akan menunjukkan peningkatan pula.

3. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t parsial menunjukkan nilai Thitung positif sebesar $2.606 > T_{tabel} 1.984$ dengan nilai Sig sebesar $0.011 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo secara parsial.

Artinya *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo secara parsial. Pada penelitian sebelumnya terdapat hasil yang relevan dengan penelitian ini pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas yang diteliti oleh Hajar Aswat Kandou (2018) menunjukkan hasil Thitung sebesar $8.471 > 1.666$ dengan Sig. Uji T $0.000 < 0.05$. Berarti pada variabel ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah, indikasinya bahwa apabila variabel *relationship marketing* meningkat atau baik maka loyalitas nasabah akan menunjukkan peningkatan pula.

Hasil tersebut sesuai dengan pernyataan bahwa *relationship marketing* memaparkan bahwa loyalitas nasabah harus dibangun dengan usaha kerja keras dalam personalisasi dimana nasabah menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Nasabah yang memiliki maksud untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal. Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan nasabah lama dan baru dengan konsep loyalitas nasabah, maka akan mempunyai pengaruh lebih besar dari bagian pasar, karena strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan setiap nasabah dengan menggunakan strategi *relationship marketing*.

4. Pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.

Dari hasil penelitian yang dilakukan mampu menunjukkan jika ketiga variabel bebas yaitu nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan *relationship marketing* mampu berpengaruh dengan sangat besar terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *R Square* didapat sebesar 0.645 serta nilai signifikannya 0.000. Dengan kata lain bahwa variabel nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan *relationship marketing* memiliki dampak yang sangat besar terhadap loyalitas nasabah Bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo secara bersamaan dengan kontribusi pengaruhnya sebesar 64,5%.

Pada penelitian sebelumnya terdapat hasil yang relevan dengan penelitian ini pengaruh nilai pelanggan, kualitas layanan, dan *relationship marketing* terhadap loyalitas yang diteliti oleh Muhammad Rahmat Lubis (2019) dengan judul “pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah (Bank Syariah Bukopin)” menunjukkan hasil kontribusi 0.558. Artinya bahwa nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan peneliti terhadap analisis nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah Bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai Pelanggan berdasarkan tabel Uji T ditunjukkan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai signifikan nilai pelanggan(X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai T hitung $3,589 > T$ tabel sebesar nilai $\alpha = 0,05$ dan $df (n-k-1) = 96$ maka didapat T tabel adalah 1,984. Artinya nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo secara parsial.
2. Variabel kedua yaitu kualitas pelayanan, Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t parsial menunjukkan nilai Thitung positif sebesar $8,544 > T$ tabel 1,984 dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo secara parsial.
3. Adapun variabel ketiga yaitu *relationship marketing*, Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t parsial menunjukkan bahwa nilai signifikan *relationship marketing* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah 0,011

$< 0,05$ dan nilai T hitung $2,606 > T$ tabel sebesar nilai $\alpha = 0,05$ dan $df (n-k-1) = 96$ maka didapat T tabel adalah 1,984 menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo.

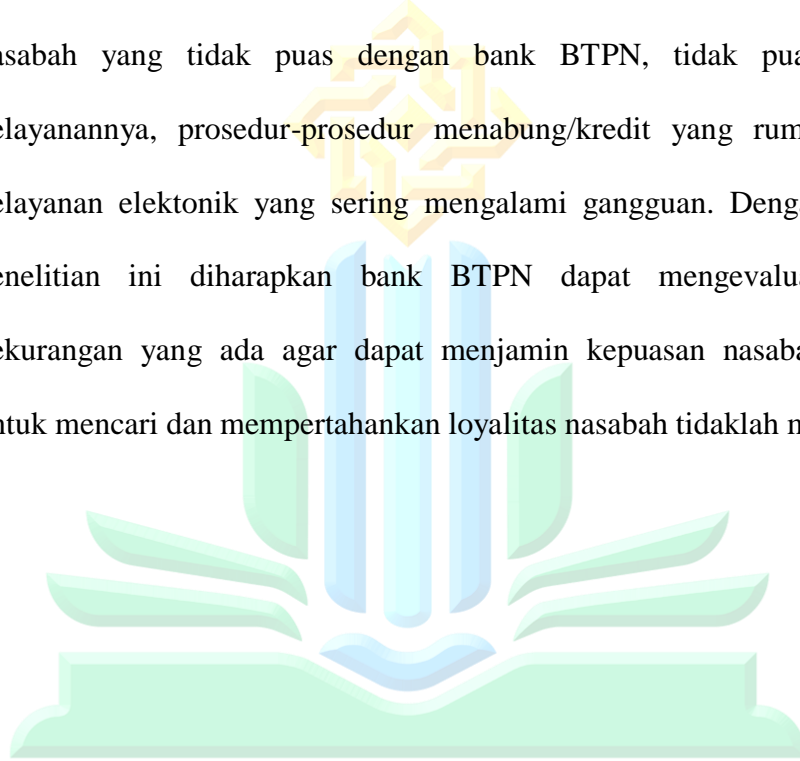
4. Dari hasil penelitian yang dilakukan mampu menunjukkan jika ketiga variabel bebas yaitu nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan *relationship marketing* mampu berpengaruh dengan sangat besar terhadap loyalitas nasabah dengan nilai *R Square* didapat sebesar 0,645 serta nilai signifikannya 0,000. Dengan kata lain bahwa variabel nilai pelanggan, kualitas pelayanan, *relationship marketing* memiliki dampak yang sangat besar terhadap loyalitas nasabah Bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo secara bersamaan dengan kontribusi pengaruhnya sebesar 64,5%. Dan dari hasil Uji F (Simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikan nilai pelanggan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *relationship marketing* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $61.026 > F$ tabel 2.70. artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1), tingkat kepercayaan (X2) dan kepuasan nasabah (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) secara signifikan.

B. Saran

Penelitian ini tidak dapat dianggap sempurna karena peneliti menyadari kekurangannya terus menerus. Oleh karena itu, diharapkan setidaknya dapat menjadi contoh dan membantu para sarjana masa depan yang tertarik untuk

belajar dengan bahasan serupa. Berikut ini yakni rekomendasi yang dibuat oleh penulis studi:

1. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah salah satu hal yang harus diperhatikan oleh bank BTPN adalah kepuasan nasabahnya, dengan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga tidak akan ada komentar nasabah yang tidak puas dengan bank BTPN, tidak puas dengan pelayanannya, prosedur-prosedur menabung/kredit yang rumit bahkan pelayanan elektronik yang sering mengalami gangguan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bank BTPN dapat mengevaluasi setiap kekurangan yang ada agar dapat menjamin kepuasan nasabah, karena untuk mencari dan mempertahankan loyalitas nasabah tidaklah mudah.



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

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Muhammad Nur Fauzi, *"Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada nasabah Bank Jabar Banten Syariah Kep. Ciputat)"*. Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.
- Anggun Syahfitri Ewi, *"Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu"*. Skripsi, IAIN Bengkulu, 2018.
- Azhari, Muhammad Iqbal. "pengaruh Customer experience terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis* 28, no. 1 (2015): 145.
- Bachri, Naufal. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Aceh: CV. Sefa Bumi Persada, 2018.
- Bank BTPN, Sekilas BTPN: BTPN, <https://www.btpn.com/id/tentang-kami/sekilas-btpn>, diakses pada 15 November pukul 14.37
- C Mowen, John dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga, 2002.
- Daga, Rosnaini. *Citra Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makasar: Global-RCI, 2017.
- Didin, Fatihudin. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2019.
- Etta, Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013
- Fatihudin, Firmansyah *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2019
- Ghazali, Imam, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.
- . *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- Halim, Fitria. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Yayasan Kita Bisa, 2021.

- Haryanti, Elok Berliana, *"Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri"*. skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.
- Hermawan, Pratiwi, Putra, *"Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT Bank Bukopin Cabang Jember"*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)* 5, no. 4 (2021): 1657-1661.
- Hurrtiyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV Alfabeta, 2015.
- Pramana, Yogi. *"Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali"*. *Jurnal Manajemen* 5, no. 1 (2018): 706-733.
- Indrasari, Meithiana. *"Pemasaran & Kepuasan Pelanggan"* Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Karnia, Sigar. *"Analisis pengaruh Relationship Marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian UPC. Unsrat Manado"*. *Jurnal EMBA* 8 no.4 (2020): 989-999.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi III*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lubis, Muhammad Rahmad , *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah"*. (Studi kasus Bank Bukopin Syariah)". Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019.
- Lupiyoadi. *manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi, edisi ke-3*. Jakarta : Salemba Empat, 2014.
- Maya, Dwi Furkon, *"Analisa pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram"*. *Jurnal Magister Manajemen Unram* 7 no.2, (2018): 103-115.
- Ndubisi, Nelson O, *"Relationship marketing and Customer Loyalty"* *Marketing Intelligence and Planning* 25, no.1 (2007): 99.
- Ngatno, *"Manajemen Pemasaran"* Semarang:EF Press Digimedia, 2018

- Pasaribu, Yuli Meta Agustin. "pengaruh brand Equility dan customer experience Terhadap Costomer Loyalty di Waroeng Steak and Shake Pekanbaru". *Jurnal Administrasi Bisnis* 4, no.2, 2018: 34.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, Ponorogo: CV. Wade Group, 2016
- Purwanto. *Komunkasi Bisnis*, Jakarta : Erlangga, 2003.
- Putit, Lennora, "Exploring Relationship Marketing Tactics & Customer Loyalty: Issues in the Malaysian Mobile Telecommunication Sector", *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship* 4, no.1 (2019): 21
- Putra, Riszky Pratama. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1 no.9 (2014): 625.
- Rendi, Ahmad. "Pengaruh Experiential Marketing dan Kwaitas Pelayanan Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada BMT di Kota Palembang". *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains* 10, no.1 (2021): 22-30.
- Roslina. "Pengaruh customer Relationship marketing terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Tua". Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2021.
- Sentono, Prawiro. *Manajemen Operasi dan Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara, 2001.
- Siyoto, Sandu. "Dasar Metodologi Penelitian". Sleman: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif , dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2009.
- Soejipto, Noer. "Rlationship Marketing dan Customer Retention Sebagai Jalan Keberhasilan". Yogyakarta: K-Media, 2014.
- Syafruddin. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember, IAIN Jember, 2018.

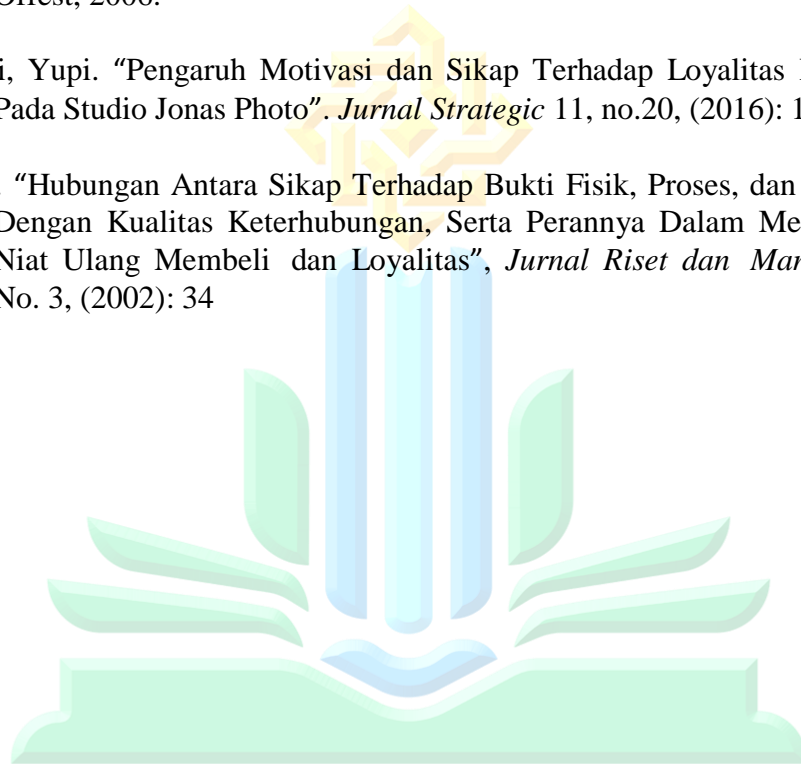
Tumbel, Altje. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan", *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 4, no.1, (2016): 65.

Wibowo. "*Manajemen kinerja*". Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Wiratha, I Made. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: CV. Andi Offest, 2006.

Yulawati, Yupi. "Pengaruh Motivasi dan Sikap Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Jonas Photo". *Jurnal Strategic* 11, no.20, (2016): 12.

Zulganef. "Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan Dengan Kualitas Keterhubungan, Serta Perannya Dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas", *Jurnal Riset dan Manajemen* 2, No. 3, (2002): 34



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

LAMPIRAN

Lampiran 2. Matriks Penelitian

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN	HIPOTESIS
<p>“Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank BTPN KCP Probolinggo)”</p>	<p>1. Nilai Pelanggan (X1)</p>	<p>a. Nilai Kualitas b. Nilai terhadap biaya c. Nilai sosial d. Nilai emosional</p>	<p>Data primer 1. kuesioner</p>	<p>1. jenis penelitian kuantitatif 2. metode pengumpulan data : kuesioner 3. teknik sampel : <i>simple random sampling</i> 4. menggunakan skala likert 5. metode analisis data : a. uji validitas b. uji reliabilitas c. uji asumsi klasik d. uji normalitas e. uji heteroskedastisitas f. uji multikolinieritas g. uji hipotesis</p>	<p>1. apakah ada pengaruh parsial antara nilai pelanggan dengan loyalitas nasabah? 2. Apakah ada pengaruh parsial antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah? 3. Apakah ada pengaruh parsial antara relationship marketing terhadap loyalitas nasabah? 4. Apakah ada pengaruh simultan antara nilai pelanggan, kualitas</p>	<p>H1 : nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah</p>

				<ul style="list-style-type: none"> h. uji T i. uji F j. uji R^2 k. analisis regresi linier berganda 	<p>pelayanan dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah?</p>	
	2. Kualitas Pelayanan (X2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kehandalan b. Daya tanggap c. Jaminan d. Empati e. Bukti fisik 				H2 : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
	3. Relationship Marketing (X3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kepercayaan b. Keakraban 				H3: Relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
	4. Loyalitas Nasabah (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Merekomendasikan kenasabah lain b. Melakukan pembelian secara teratur c. Menyampaikan kebaikan-kebaikan bank tersebut kepada orang lain d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing 				H4 : nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Achmad Febri Hamdani

Nim : E20191215

Prodi/jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa ini skripsi dengan judul “PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS BANK BTPN KCP PROBOLINGGO)” ini adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat ini saya buat agar dapat dimaklumi, dan digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 10 Agustus 2023

Penyusun



Achmad Febri Hamdani
NIM.E20191215



**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: <http://uinkhas.ac.id>

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada

Yth. Responden

Perkenalkan saya Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Dan yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Achmad Febri Hamdani
NIM : E20191215
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang saya lakukan dengan judul : **“PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS BANK BTPN KCP PROBOLINGGO)”**. Agar penelitian ini dapat berlangsung dengan baik, saya memohon dengan hormat kepada bapak/ibu selaku nasabah pensiunan Bank BTPN Kantor cabang pembantu Probolinggo berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Semua jawaban yang diberikan akan terjamin kerahasiannya dan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Semoga Allah membalas kebaikan bapak/ibu dan selalu diberikan kesehatan serta kemudahan dalam setiap urusan. Aamiin.

Atas kesediaan dan kerjasama bapak/ibu saya haturkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,

Achmad Febri Hamdani



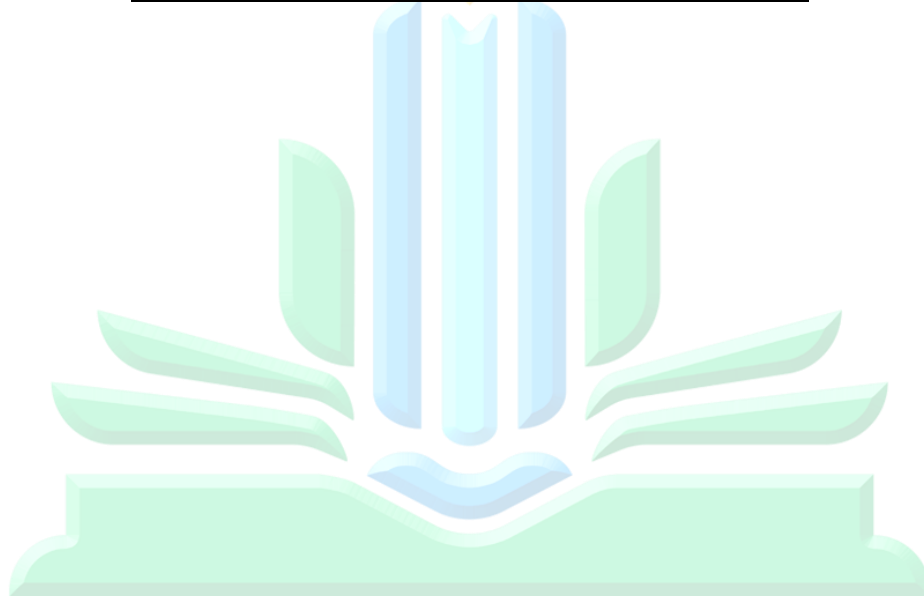
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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: <http://uinkhas.ac.id>

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat dengan memberi tanda check list (✓) pada alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan kondisi yang menurut anda sesuai dengan anda. Pada setiap pernyataan-pernyataan telah disediakan bagian lima (5) point skala disampingnya dengan keterangan sebagai berikut :

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



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



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: <http://uinkhas.ac.id>

KUESIONER PENELITIAN

**“PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN RELATIONSHIP
MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS BANK BTPN
KCP PROBOLINGGO)”**

B. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

C. Kuesioner Penelitian

1. Nilai Pelanggan

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa puas menggunakan produk dari Bank BTPN					
2.	Saya merasa keinginan yang saya harapkan dapat dipenuhi oleh Bank BTPN					
3.	Saya merasa kenyataan yang saya dapat saat bertransaksi sesuai dengan yang saya harapkan					
4.	Saya merasa terbantu oleh pelayanan terbaik yang diberikan oleh Bank BTPN					

2. Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya melakukan komunikasi melalui sarana digital					
2.	Saya mendapatkan informasi produk BTPN					
3.	Bank BTPN memiliki peralatan teknologi yang memadai					
4.	Bank BTPN memiliki fasilitas ruang antrian (tempat duduk, ac dan lain-lain) membuat					



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: <http://uinkhas.ac.id>

	nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi					
5.	Karyawan dapat dipercaya perusahaan dengan adanya pengetahuan dan wawasan					
6.	Bank memberikan rasa aman terhadap nasabah sewaktu melakukan transaksi					
7.	Cara berkomunikasi karyawan kepada nasabah baik					
8.	Karyawan memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah					
9.	Karyawan memahami kebutuhan setiap nasabah					
10.	Karyawan menyambut nasabah dengan baik					
11.	Karyawan siap dan sigap dalam merespon kebutuhan nasabah					

3. Relationship Marketing

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa Bank BTPN selalu menjaga akun nasabah dari resiko kehilangan dana					
2.	Saya percaya bahwa Bank BTPN memiliki nama baik dikalangan nasabah perbankan					
3.	Menurut saya komitmen karyawan Bank BTPN dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan					
4.	Menurut saya Bank BTPN memiliki komitmen dalam memberikan pelayanan pada waktu yang tepat					
5.	Menurut saya kemampuan komunikasi karyawan Bank BTPN memiliki sifat keterbukaan dalam informasi yang diberikan kepada nasabah					



**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: <http://uinkhas.ac.id>

6.	Menurut saya kemampuan komunikasi karyawan Bank BTPN adalah kecepatan merespon terhadap berbagai pernyataan dari nasabah					
7.	Bank BTPN berusaha menyelesaikan konflik yang terjadi dalam pelayanan					
8.	Bank BTPN membantu menyelesaikan masalah yang timbul dari nasabah					

4. Loyalitas Nasabah.

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya selalu menggunakan produk Tabungan BTPN					
2.	Saya menggunakan produk Tabungan Bank BTPN secara teratur dan keberlanjutan.					
3.	Saya berkeinginan menggunakan produk dan jasa layanan lain yang tersedia.					
4.	Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan produk dan jasa layanan di Bank BTPN.					
5.	Saya tidak menginginkan untuk menggunakan produk lain selain produk Bank BTPN.					
6.	Saya membicarakan kekurangan atau kelemahan perusahaan hanya kepada perusahaan.					

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



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: <http://febi.uinkhas.ac.id>

Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/010/2022 28 Oktober
2022 Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Pimpinan Bank BTPN KCP Probolinggo
Jl. Panglima Besar Sudirman, Tisnonegeran, Kanigaran, Kec. Kanigaran, Kota
Probolinggo, Jawa Timur 67211

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

Nama : Achmad Febri Hamdani
NIM : E20191215
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Untuk mengadakan penelitian / riset mengenai "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank BTPN KCP Probolinggo) " di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ilmi Nurhidayati
Jabatan : Branch Operation Manager

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Achmad Febri Hamdani
NIM : E20191215
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan / Prodi : Perbankan Syariah
Instansi : UIN Khas Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Bank BTPN KCP Probolinggo terhitung mulai 25 Oktober 2022 sampai dengan 29 Maret 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah (studi kasus Bank BTPN KCP Probolinggo)".

Demikian Surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Mengetahui, Senin 15 Mei 2023

Branch Operation Manager

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M



Ilmi Nurhidayati

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Hari/Tanggal	Kegiatan Penelitian	Paraf
1	25 Oktober 2022	Konfirmasi terkait tempat penelitian kepada Bank BTPN KCP Probolinggo	
2	27 Februari – 28 Maret 2023 (kecuali hari libur)	Penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo	
3	29 Maret 2023	Meminta surat pernyataan selesai penelitian kepada kepala Bank BTPN Kantor Cabang Pembantu Probolinggo	

Probolinggo, 29 Maret 2023



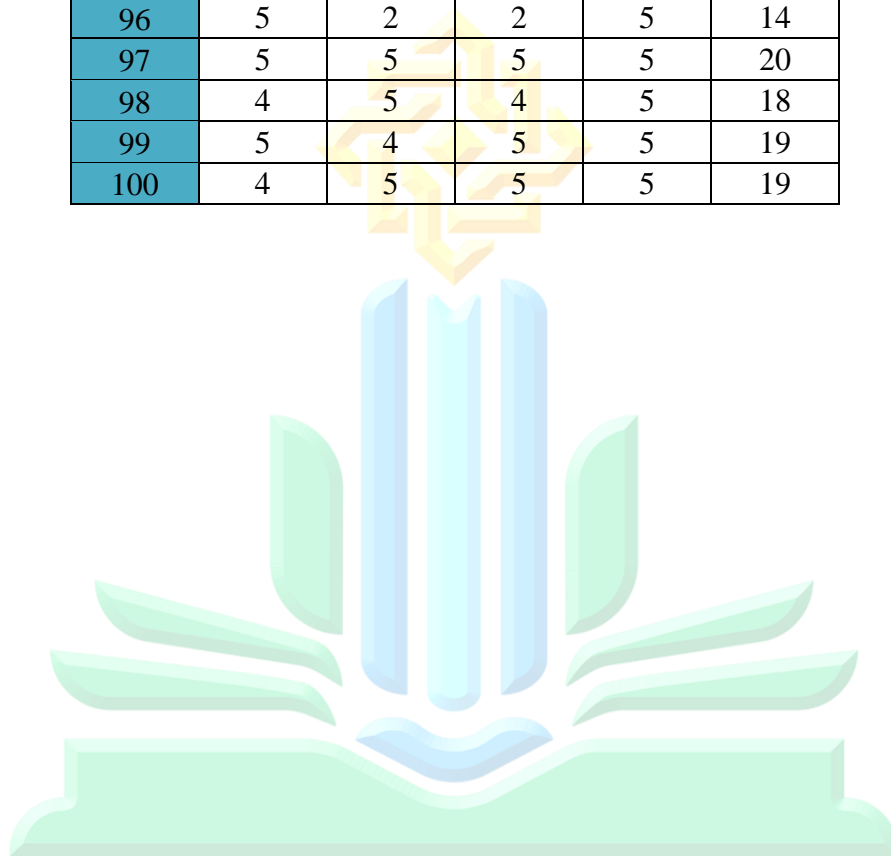
UNIVERSITAS
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

No. resp	Nilai pelanggan				jumlah
	X1.1	X2.2	X1.3	X3.4	
1	4	4	4	4	16
2	4	5	5	5	19
3	5	5	4	4	18
4	5	4	4	4	17
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	5	4	5	5	19
20	5	4	5	5	19
21	5	4	5	5	19
22	5	5	5	4	19
23	5	4	5	4	18
24	5	5	5	5	20
25	5	5	4	4	18
26	5	5	5	5	20
27	4	5	4	5	18
28	5	4	5	5	19
29	4	5	5	5	19
30	5	4	5	4	18
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	4	19
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	4	5	4	4	17
39	4	5	5	5	19
40	4	4	4	4	16
41	5	4	5	5	19
42	5	5	5	4	19

43	5	4	5	4	18
44	5	5	5	5	20
45	5	5	4	4	18
46	5	5	5	5	20
47	4	5	4	5	18
48	5	4	5	5	19
49	4	5	5	5	19
50	5	4	5	4	18
41	5	5	5	5	20
52	5	5	5	4	19
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	4	5	4	4	17
59	4	5	5	5	19
60	4	4	4	4	16
61	5	3	2	5	15
62	5	2	2	5	14
63	5	3	2	5	15
64	3	3	2	4	12
65	5	3	2	5	15
66	3	3	2	4	12
67	4	3	2	4	13
68	5	2	2	5	14
69	5	3	2	5	15
70	5	5	3	5	18
71	5	3	3	5	16
72	5	5	2	5	17
73	5	2	2	5	14
74	4	3	2	4	13
75	5	3	3	5	16
76	5	3	2	5	15
77	5	3	3	5	16
78	5	3	2	5	15
79	5	3	2	5	15
80	5	5	3	5	18
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI JACHIMAD SIDDIQ

88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	5	4	5	5	19
91	5	4	5	5	19
92	5	3	2	5	15
93	5	5	3	5	18
94	4	4	4	4	16
95	5	3	2	5	15
96	5	2	2	5	14
97	5	5	5	5	20
98	4	5	4	5	18
99	5	4	5	5	19
100	4	5	5	5	19

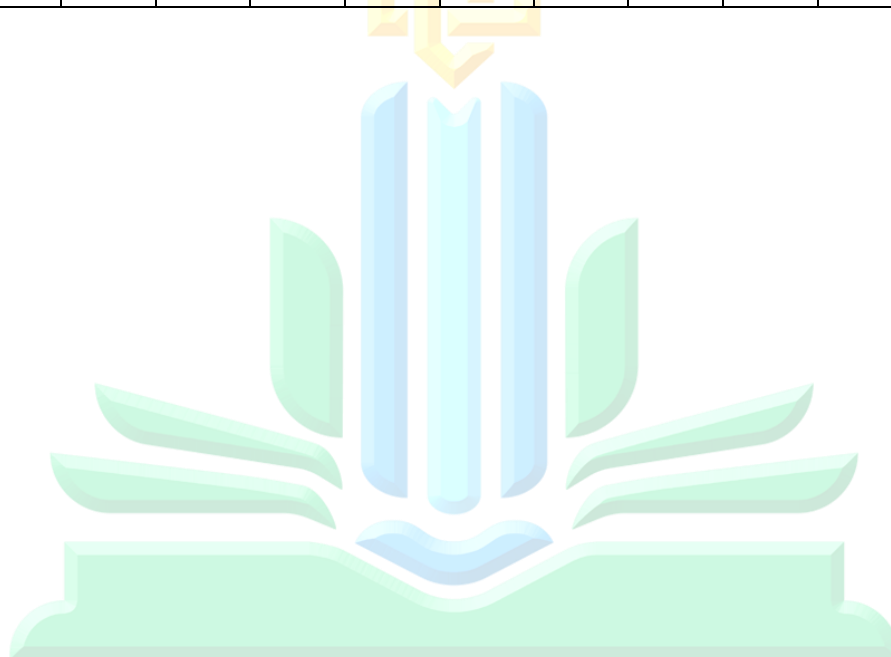


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

No. Resp.	Kualitas pelayanan											total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	
1	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	49
2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	50
3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	51
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	50
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	53
6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	53
7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	53
8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	53
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	53
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	53
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
12	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	52
13	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	52
14	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	51
15	5	5	5	5	4	5	3	2	2	4	4	44
16	2	5	5	5	4	5	3	2	2	4	4	41
17	2	5	5	5	4	3	3	2	2	4	4	39
18	5	5	5	5	4	3	3	2	2	4	4	42
19	5	4	5	5	4	3	4	2	2	4	4	42
20	5	4	5	5	4	3	4	2	2	4	4	42
21	2	4	5	5	4	3	4	2	2	4	4	39
22	2	5	5	4	4	3	4	2	2	4	4	39
23	5	4	5	4	4	3	4	2	2	4	4	41
24	3	5	5	5	4	3	4	4	3	5	5	46
25	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	46
26	3	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	48
27	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	47
28	3	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	47
29	3	5	5	5	2	5	5	4	3	5	5	47
30	3	4	5	4	2	5	5	4	5	2	3	42
31	3	5	5	5	2	5	5	4	4	2	4	44
32	3	5	5	4	2	5	5	4	3	2	2	40
33	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	52
34	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	51
35	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	50
36	5	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4	48
37	5	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4	48
38	5	5	4	4	5	5	2	4	5	3	4	46
39	4	5	5	5	3	5	2	4	5	3	4	45
40	4	4	4	4	3	5	2	4	5	3	4	42
41	5	4	5	5	3	5	2	4	5	3	4	45
42	5	5	5	4	3	5	4	4	5	3	4	47

43	5	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	46
44	5	5	5	5	3	5	4	4	5	3	4	48
45	5	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	46
46	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	3	47
47	2	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	44
48	2	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	45
49	2	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	46
50	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	46
51	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	48
52	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	47
53	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	50
54	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	50
55	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	50
56	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	50
57	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	47
58	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	45
59	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	50
60	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	47
61	5	3	2	5	5	5	4	5	5	4	3	46
62	5	2	2	5	5	5	4	5	5	4	3	45
63	5	3	2	5	5	5	4	5	5	4	3	46
64	3	3	2	4	5	5	4	5	5	4	3	43
65	5	3	2	5	5	5	4	5	5	4	3	46
66	3	3	2	4	5	5	4	5	5	4	3	43
67	4	3	2	4	5	5	4	4	5	4	5	45
68	5	2	2	5	5	5	4	4	5	4	5	46
69	5	3	2	5	5	5	4	4	5	4	5	47
70	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	50
71	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	48
72	3	5	2	5	5	4	4	4	5	4	5	46
73	3	2	2	5	5	4	4	4	5	4	5	43
74	5	3	2	4	5	4	4	4	5	4	5	45
75	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	49
76	5	3	2	5	5	4	5	5	5	4	5	48
77	5	3	3	5	2	4	5	5	5	4	5	46
78	5	3	2	5	2	4	5	5	5	4	5	45
79	5	3	2	5	2	4	5	5	5	4	5	45
80	5	5	3	5	2	4	4	5	5	4	5	47
81	5	5	5	5	2	4	4	5	5	4	5	49
82	5	5	5	5	2	4	4	5	5	4	5	49
83	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	51
84	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	50
85	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	51
86	5	5	5	5	4	3	5	3	4	5	5	49
87	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	3	48

88	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	50
89	5	5	5	5	4	2	5	3	4	5	5	48
90	5	4	5	5	4	2	5	4	4	4	4	46
91	5	4	5	5	5	2	3	5	4	5	4	47
92	5	3	2	5	5	2	3	5	4	5	4	43
93	5	5	3	5	5	2	3	5	5	3	4	45
94	4	4	4	4	5	2	3	5	5	4	2	42
95	5	3	2	5	5	2	3	5	5	4	2	41
96	5	2	2	5	3	5	5	5	5	4	2	43
97	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	50
98	4	5	4	5	3	5	5	5	3	5	4	48
99	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	50
100	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	53

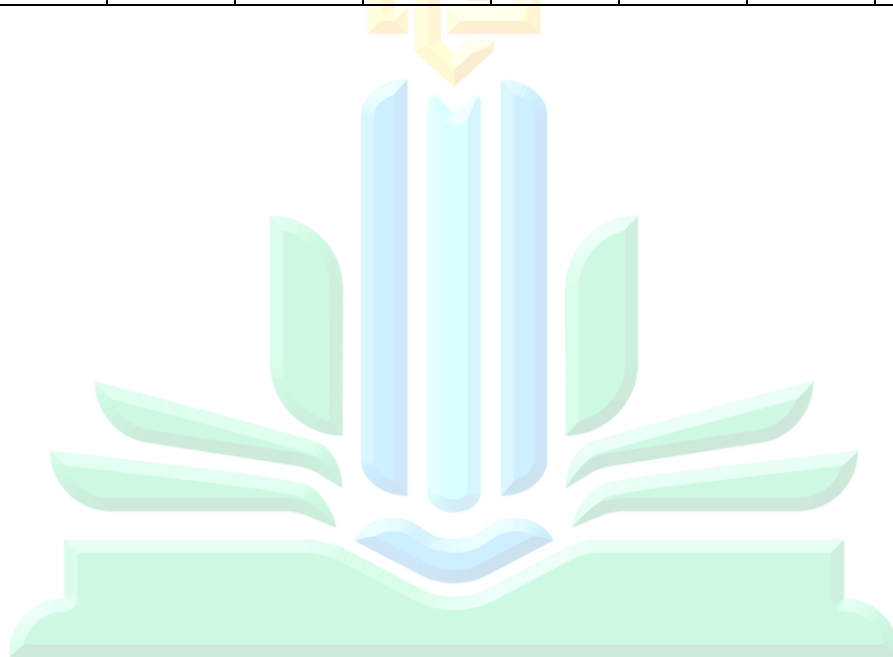


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

No. Resp.	Relationship Marketing								total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	4	4	4	4	5	4	5	5	35
2	3	5	5	5	5	4	5	5	37
3	5	5	4	4	5	4	5	5	37
4	5	4	4	4	5	3	5	5	35
5	5	5	5	5	5	3	5	5	38
6	5	5	5	5	5	3	5	5	38
7	5	5	5	5	5	4	5	5	39
8	5	5	5	5	5	4	5	5	39
9	5	5	5	5	5	4	5	5	39
10	5	5	5	5	5	4	5	5	39
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	3	5	38
13	5	5	5	5	5	5	3	5	38
14	5	5	5	5	4	5	3	5	37
15	5	5	5	5	4	5	3	2	34
16	2	5	5	5	4	5	3	2	31
17	2	5	5	5	4	3	3	2	29
18	5	5	5	5	4	3	3	2	32
19	5	4	5	5	4	3	4	2	32
20	5	4	5	5	4	3	4	2	32
21	2	4	5	5	4	3	4	2	29
22	2	5	5	4	4	3	4	2	29
23	5	4	5	4	4	3	4	2	31
24	3	5	5	5	4	3	4	4	33
25	3	5	4	4	4	5	4	4	33
26	3	5	5	5	4	5	4	4	35
27	3	5	4	5	4	5	4	4	34
28	3	4	5	5	4	5	4	5	35
29	3	5	5	5	2	5	5	5	35
30	3	4	5	4	2	2	5	5	30
31	3	5	5	5	2	2	5	5	32
32	3	5	5	4	2	2	5	5	31
33	5	5	5	5	5	2	5	5	37
34	5	5	5	5	5	2	5	4	36
35	5	5	5	5	5	4	5	4	38
36	5	5	5	5	5	4	2	4	35
37	5	5	5	5	5	4	2	4	35
38	5	5	4	4	5	5	2	4	34
39	4	5	5	5	3	5	2	4	33
40	4	4	4	4	3	5	2	5	31
41	5	4	5	5	3	5	2	5	34
42	5	5	5	4	3	5	4	5	36

43	5	4	5	4	3	5	4	4	34
44	5	5	5	5	3	5	4	5	37
45	5	5	4	4	3	5	4	5	35
46	5	5	5	5	3	3	4	5	35
47	2	5	4	5	4	5	4	5	34
48	2	4	5	5	5	3	4	5	33
49	2	5	5	5	5	5	4	5	36
50	5	4	5	4	4	5	4	5	36
51	5	5	5	5	4	5	4	5	38
52	5	5	5	4	4	5	4	5	37
53	5	5	5	5	5	5	4	5	39
54	5	5	5	5	5	5	4	5	39
55	5	5	5	5	5	5	4	5	39
56	5	5	5	5	5	5	4	5	39
57	5	5	5	5	5	5	4	4	38
58	4	5	4	4	5	5	4	4	35
59	4	5	5	5	5	5	4	5	38
60	4	4	4	4	5	5	4	5	35
61	5	3	2	5	5	5	4	5	34
62	5	2	2	5	5	5	4	5	33
63	5	3	2	5	5	5	4	5	34
64	3	3	2	4	5	5	4	5	31
65	5	3	2	5	5	5	4	5	34
66	3	3	2	4	5	5	4	5	31
67	4	3	2	4	5	5	4	4	31
68	5	2	2	5	5	5	4	4	32
69	5	3	2	5	5	5	4	4	33
70	5	5	3	5	5	5	4	4	36
71	5	3	3	5	5	5	4	4	34
72	3	5	2	5	5	4	4	4	32
73	3	2	2	5	5	4	4	4	29
74	5	3	2	4	5	4	4	4	31
75	5	3	3	5	5	4	5	5	35
76	5	3	2	5	5	4	5	5	34
77	5	3	3	5	2	4	5	5	32
78	5	3	2	5	2	4	5	5	31
79	5	3	2	5	2	4	5	5	31
80	5	5	3	5	2	4	4	5	33
81	5	5	5	5	2	4	4	5	35
82	5	5	5	5	2	4	4	5	35
83	5	5	5	5	4	4	4	5	37
84	5	5	5	5	4	3	4	5	36
85	5	5	5	5	4	3	5	5	37
86	5	5	5	5	4	3	5	3	35
87	5	5	5	5	4	3	5	4	36

88	5	5	5	5	4	3	5	4	36
89	5	5	5	5	4	2	5	3	34
90	5	4	5	5	4	2	5	4	34
91	5	4	5	5	5	2	3	5	34
92	5	3	2	5	5	2	3	5	30
93	5	5	3	5	5	2	3	5	33
94	4	4	4	4	5	2	3	5	31
95	5	3	2	5	5	2	3	5	30
96	5	2	2	5	3	5	5	5	32
97	5	5	5	5	3	5	5	5	38
98	4	5	4	5	3	5	5	5	36
99	5	4	5	5	4	5	5	4	37
100	4	5	5	5	5	5	5	4	38

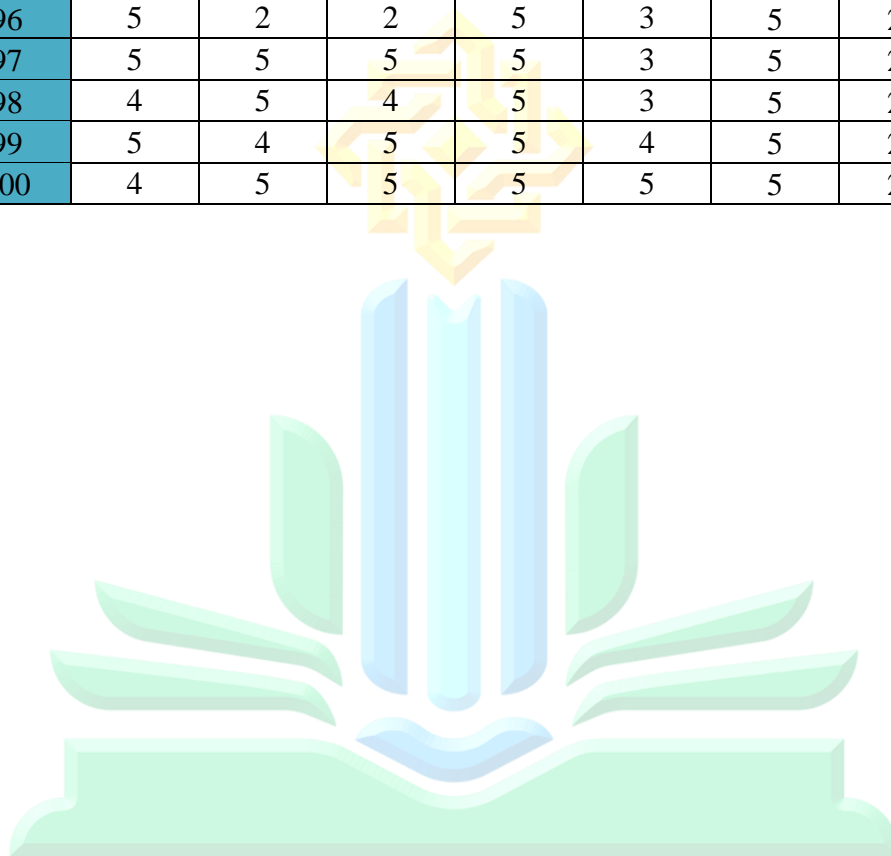


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

No. resp.	Loyalitas Nasabah						total
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
1	4	4	4	4	5	4	25
2	4	5	5	5	5	4	28
3	4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	5	3	24
5	5	4	5	5	5	3	27
6	5	5	5	5	5	3	28
7	5	5	5	5	5	4	29
8	5	5	5	5	5	4	29
9	5	5	5	5	5	4	29
10	5	5	5	5	5	4	29
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	4	5	29
15	5	5	5	5	4	5	29
16	2	5	5	5	4	5	26
17	2	5	5	5	4	4	25
18	5	5	5	5	4	4	28
19	5	4	5	5	4	4	27
20	5	4	5	5	4	4	27
21	2	4	5	5	4	3	23
22	2	5	5	4	4	3	23
23	5	5	5	4	4	3	26
24	3	5	5	5	4	3	25
25	3	5	4	4	4	5	25
26	3	5	5	5	4	5	27
27	3	5	4	5	4	5	26
28	3	4	5	5	4	5	26
29	3	5	5	5	2	5	25
30	3	4	5	4	2	2	20
31	3	5	5	5	2	2	22
32	3	5	5	4	2	2	21
33	5	5	5	5	5	2	27
34	5	5	5	5	5	2	27
35	5	5	5	5	5	4	29
36	5	5	5	5	5	4	29
37	5	5	5	5	5	4	29
38	5	5	4	4	5	5	28
39	4	5	5	5	3	5	27
40	4	4	4	4	3	5	24
41	5	4	5	5	3	5	27
42	5	5	5	4	3	5	27

43	5	4	5	4	3	5	26
44	5	5	5	5	3	5	28
45	5	5	4	4	3	5	26
46	5	5	5	5	3	3	26
47	2	5	4	5	4	5	25
48	2	4	5	5	5	4	25
49	3	5	5	5	5	4	27
50	5	4	5	4	4	4	26
51	5	5	5	5	4	4	28
52	5	5	5	5	4	5	29
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	5	4	4	5	5	27
59	4	5	5	5	5	5	29
60	4	4	4	4	5	5	26
61	5	3	2	5	5	5	25
62	5	2	2	5	5	5	24
63	5	3	2	5	5	5	25
64	3	3	2	4	5	5	22
65	5	3	2	5	5	5	25
66	3	3	2	4	5	5	22
67	4	3	2	4	5	5	23
68	5	2	2	5	5	5	24
69	5	3	2	5	5	5	25
70	5	5	3	5	5	5	28
71	5	3	3	5	5	5	26
72	3	5	2	5	5	4	24
73	3	2	2	5	5	4	21
74	5	3	2	4	5	4	23
75	5	3	3	5	5	4	25
76	5	3	2	5	5	4	24
77	5	3	3	3	5	4	23
78	5	4	2	3	5	4	23
79	5	4	2	3	2	4	20
80	5	4	3	3	2	4	21
81	5	4	5	3	2	4	23
82	5	5	2	5	2	5	24
83	5	5	2	5	4	5	26
84	5	5	2	5	4	5	26
85	5	5	2	5	4	5	26
86	5	5	2	5	4	3	24
87	5	5	2	5	4	3	24

88	5	5	5	5	4	3	27
89	5	5	5	5	4	2	26
90	5	4	5	5	4	2	25
91	5	4	5	5	5	2	26
92	5	3	2	5	5	2	22
93	5	5	3	5	5	2	25
94	4	4	4	4	5	2	23
95	5	3	2	5	5	2	22
96	5	2	2	5	3	5	22
97	5	5	5	5	3	5	28
98	4	5	4	5	3	5	26
99	5	4	5	5	4	5	28
100	4	5	5	5	5	5	29



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

1. Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	Total
P1	Pearson Correlation	1	.074	.196	.393**	.418**
	Sig. (2-tailed)		.467	.050	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.074	1	.787**	.091	.863**
	Sig. (2-tailed)	.467		.000	.368	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.196	.787**	1	.095	.917**
	Sig. (2-tailed)	.050	.000		.345	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.393**	.091	.095	1	.360**
	Sig. (2-tailed)	.000	.368	.345		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.418**	.863**	.917**	.360**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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



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

2. Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan

Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	total
p1	Pearson Correlation	1	-.062	-.045	.162	.099	-.103	.071	.282**	.433**	-.018	.109	.499**
	Sig. (2-tailed)		.538	.658	.107	.328	.310	.481	.004	.000	.857	.280	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	-.062	1	.787*	.091	-.097	.038	-.024	-.115	-.238*	-.021	.066	.392**
	Sig. (2-tailed)	.538		.000	.368	.335	.706	.810	.255	.017	.832	.512	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	-.045	.787**	1	.095	-.157	-.005	.009	-.246*	-.381**	-.034	.003	.298**
	Sig. (2-tailed)	.658	.000		.345	.118	.964	.927	.013	.000	.736	.979	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p4	Pearson Correlation	.162	.091	.095	1	.034	-.107	.064	.055	-.034	.282*	.186	.315**
	Sig. (2-tailed)	.107	.368	.345		.736	.291	.527	.586	.736	.005	.064	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p5	Pearson Correlation	.099	-.097	-.157	.034	1	-.045	-.109	.131	.181	.209*	-.076	.296**
	Sig. (2-tailed)	.328	.335	.118	.736		.658	.278	.193	.072	.037	.451	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p6	Pearson Correlation	-.103	.038	-.005	-.107	-.045	1	-.039	.202*	.122	-.251*	-.163	.205*
	Sig. (2-tailed)	.310	.706	.964	.291	.658		.697	.044	.227	.012	.106	.040
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p7	Pearson Correlation	.071	-.024	.009	.064	-.109	-.039	1	.200*	.017	.264*	.218*	.377**
	Sig. (2-tailed)	.481	.810	.927	.527	.278	.697		.047	.867	.008	.030	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p8	Pearson Correlation	.282**	-.115	-.246*	.055	.131	.202*	.200*	1	.633**	.028	-.095	.523**
	Sig. (2-tailed)	.004	.255	.013	.586	.193	.044	.047		.000	.779	.346	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p9	Pearson Correlation	.433**	-.238*	-.381*	-.034	.181	.122	.017	.633**	1	-.313*	.103	.441**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000	.736	.072	.227	.867	.000		.002	.308	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p10	Pearson Correlation	-.018	-.021	-.034	.282*	.209*	-.251*	.264*	.028	-.313**	1	.278**	.237*
	Sig. (2-tailed)	.857	.832	.736	.005	.037	.012	.008	.779	.002		.005	.018

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p11 Pearson Correlation	.109	.066	.003	.186	-.076	-.163	.218*	-.095	.103	.278*	1	.392**	
Sig. (2-tailed)	.280	.512	.979	.064	.451	.106	.030	.346	.308	.005		.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total Pearson Correlation	.499**	.392**	.298*	.315*	.296*	.205*	.377*	.523**	.441**	.237*	.392**	1	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.001	.003	.040	.000	.000	.000	.018	.000		
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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



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

3. Uji Validitas Variabel Relationship Marketing

Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	Total
p1	Pearson Correlation	1	-.076	-.058	.150	.081	.005	.048	.208*	.433**
	Sig. (2-tailed)		.452	.565	.137	.422	.959	.633	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	-.076	1	.787*	.091	-.097	-.066	-.024	-.078	.542**
	Sig. (2-tailed)	.452		.000	.368	.335	.514	.810	.439	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	-.058	.787**	1	.095	-.157	-.155	.009	-.179	.493**
	Sig. (2-tailed)	.565	.000		.345	.118	.125	.927	.074	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p4	Pearson Correlation	.150	.091	.095	1	.034	-.061	.064	-.014	.272**
	Sig. (2-tailed)	.137	.368	.345		.736	.549	.527	.887	.006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p5	Pearson Correlation	.081	-.097	-.157	.034	1	.064	-.109	-.029	.273**
	Sig. (2-tailed)	.422	.335	.118	.736		.524	.278	.775	.006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p6	Pearson Correlation	.005	-.066	-.155	-.061	.064	1	-.176	.170	.314**
	Sig. (2-tailed)	.959	.514	.125	.549	.524		.080	.092	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p7	Pearson Correlation	.048	-.024	.009	.064	-.109	-.176	1	.195	.277**
	Sig. (2-tailed)	.633	.810	.927	.527	.278	.080		.052	.005
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p8	Pearson Correlation	.208*	-.078	-.179	-.014	-.029	.170	.195	1	.407**
	Sig. (2-tailed)	.037	.439	.074	.887	.775	.092	.052		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.433**	.542**	.493*	.272*	.273*	.314*	.277*	.407*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.006	.001	.005	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

4. Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

		Correlations						
		p1	p2	p3	p4	p5	p6	Total
p1	Pearson Correlation	1	-.068	-.129	.052	.128	.034	.354**
	Sig. (2-tailed)		.499	.202	.611	.205	.739	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	-.068	1	.610**	.180	-.181	-.037	.576**
	Sig. (2-tailed)	.499		.000	.073	.071	.714	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	-.129	.610**	1	.169	-.149	-.126	.587**
	Sig. (2-tailed)	.202	.000		.093	.138	.210	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p4	Pearson Correlation	.052	.180	.169	1	.247*	.041	.492**
	Sig. (2-tailed)	.611	.073	.093		.013	.689	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p5	Pearson Correlation	.128	-.181	-.149	.247*	1	.024	.347**
	Sig. (2-tailed)	.205	.071	.138	.013		.811	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p6	Pearson Correlation	.034	-.037	-.126	.041	.024	1	.360**
	Sig. (2-tailed)	.739	.714	.210	.689	.811		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.354**	.576**	.587**	.492**	.347**	.360**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

5. Uji Reabilitas

a. Uji Reabilitas Variabel Nilai Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.621	4

b. Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.699	11

c. Uji Reabilitas Variabel Relationship Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.785	8

d. Uji Reabilitas Variabel Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.761	6



6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34645993
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.085
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Heteroskedastisitas

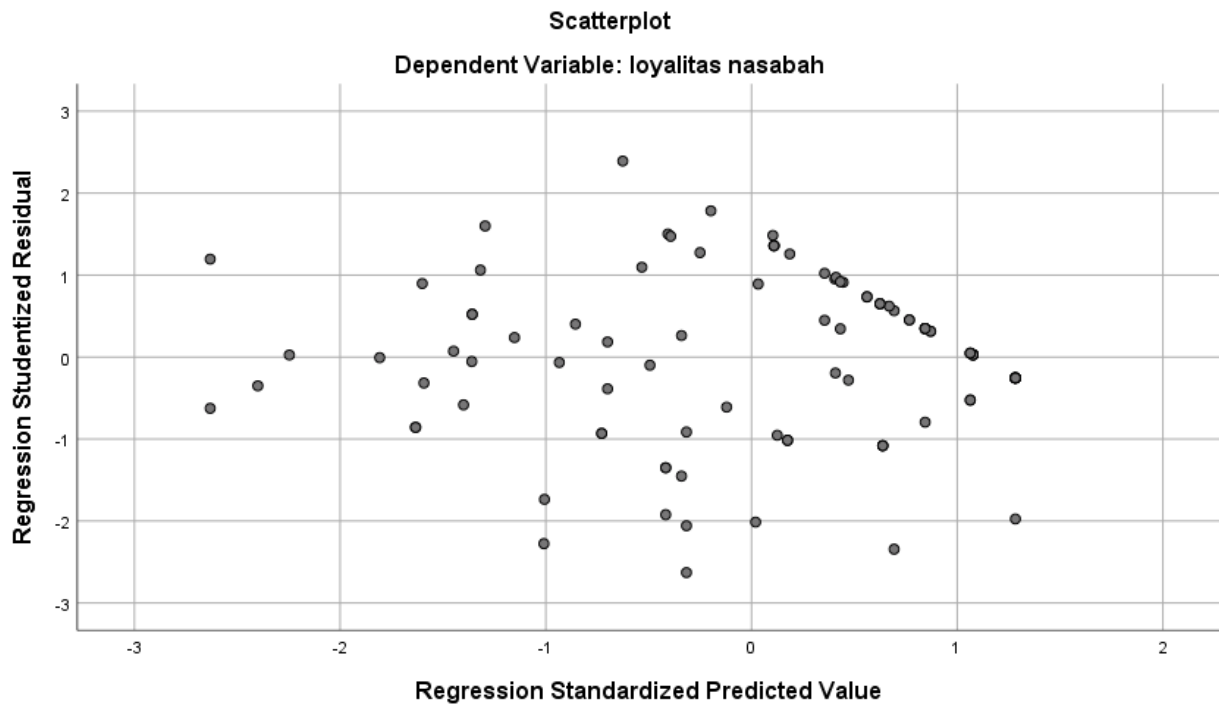
a) Uji Heteroskedastisitas Glester

Coefficients^a

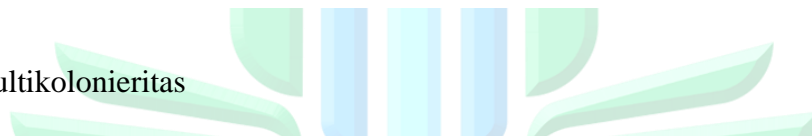
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.894	2.079		1.873	.064
	nilai pelanggan	.040	.084	.049	.473	.637
	kualitas pelayanan	-.048	.038	-.155	-1.288	.201
	relationship marketing	-.022	.043	-.061	-.512	.610

a. Dependent Variable: abs_RES

b) Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



c. Uji multikolonieritas



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.869	3.419		4.642	.000		
	nilai pelanggan	.495	.138	.221	3.589	.001	.945	1.058
	kualitas pelayanan	.528	.062	.613	8.544	.000	.697	1.435
	relationship marketing	.184	.071	.186	2.606	.011	.701	1.427

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

7. Uji hipotesis

a. Hasil Uji T (Parsial)

1	(Constant)	15.869	3.419		4.642	.000
	nilai pelanggan	.495	.138	.221	3.589	.001
	kualitas pelayanan	.528	.062	.613	8.544	.000
	relationship marketing	.184	.071	.186	2.606	.011

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

b. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	572.722	3	190.907	61.026	.000 ^b
	Residual	300.318	96	3.128		
	Total	873.040	99			

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

b. Predictors: (Constant), relationship marketing, nilai pelanggan, kualitas pelayanan

c. Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.645	1.769

a. Predictors: (Constant), relationship marketing, nilai pelanggan, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas nasabah

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.869	3.419		4.642	.000
	nilai pelanggan	.495	.138	.221	3.589	.001
	kualitas pelayanan	.528	.062	.613	8.544	.000
	relationship marketing	.184	.071	.186	2.606	.011

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah



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: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-010.PS/Un.22/7.d/PP.00.9/08/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Achmad Febri Hamdani
NIM : E20191215
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah (studi kasus bank BTPN KCP Probolinggo)

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 29 Agustus 2023

An. Dekan

Kepala Bagian Akademik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Syahriul Mulyadi





**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: <http://febi.uinkhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Achmad Febri Hamdani
NIM : E20191215
Semester : 8

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 12 Juni 2023
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,

Dr. Nurul Setia Ningrum, SE., MM.
NIP. 196905231998032001

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

Lampiran 12. Biodata

BIODATA PENULIS



A. Biodata Penulis

1. Nama : Achmad Febri Hamdani
2. Nim : E20191215
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Tempat, Tanggal Lahir : Sumenep, 08 Februari 2000
5. Agama : Islam
6. Alamat : Dsn. Masjid, Rt 001 / Rw 001, Desa
Ketawang Parebaan, Kecamatan Ganding,
Kabupaten Sumenep
7. No Hp : 085331359547
8. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
9. Jurusan : Ekonomi Islam
10. Prodi : Perbankan Syariah

B. Riwayat Pendidikan

1. TK : TK Al-Khairat
2. SD : SD Negeri Daleman 1
3. SMP : SMP Negeri Guluk-guluk 1
4. MAN : MA Negeri 1 Sumenep
5. Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji
Achmad Siddiq Jember