

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, HARGA, DAN  
KUALITAS LAYANAN TERHADAP *MARKET SHARE*  
PRODUK TABUNGAN BRITAMA DI  
BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) KC JEMBER**

**SKRIPSI**



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

Oleh :

Ummahatun Mardiah

NIM : 204105010077

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

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
SEPTEMBER 2024**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, HARGA, DAN  
KUALITAS LAYANAN TERHADAP *MARKET SHARE*  
PRODUK TABUNGAN BRITAMA DI  
BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) KC JEMBER**

**SKRIPSI**

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



Oleh :  
Ummahatun Mardiah  
NIM : 204105010077

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
SEPTEMBER 2024**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, HARGA, DAN  
KUALITAS LAYANAN TERHADAP *MARKET SHARE*  
PRODUK TABUNGAN BRITAMA DI  
BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) KC JEMBER**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

Ummahatun Mardiah

NIM : 204105010077

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

Disetujui Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nurul Setianingrum', is placed below the text 'Disetujui Pembimbing'.

Dr. Hj Nurul Setianingrum, S.E, M.M.

NIP. 196905231998032001

**PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING, HARGA, DAN  
KUALITAS LAYANAN TERHADAP *MARKET SHARE*  
PRODUK TABUNGAN BRITAMA DI  
BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) KC JEMBER**

**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 : Selasa  
Tanggal : 01 Oktober 2024

Tim Penguji

Ketua



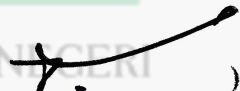

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.  
NIP. 197608122008011015

Sekretaris



Muhammad Saiful Anam, M.Ag.  
NIP. 197111142003121002

Anggota :

1. Dr. H. Munir Is'adi, S.E., M.Akun. (  )
2. Dr. Hj Nurul Setianingrum, S.E., M.M. (  )

Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Usaidillah, M.Ag.  
NIP. 196812261996031001

## MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa’ : 29).<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Q.S. An-Nisa', Ayat 29).

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahillobbilalamin*, segala puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat Karunia serta kemudahan atas apa yang telah peneliti kerjakan selama ini. Dari hati yang paling dalam, peneliti menyampaikan terimakasih yang tiada terhingga tentang pengalaman, inspirasi dan motivasi, serta pengetahuannya dengan penuh keikhlasan. Peneliti persembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Rustan Efendi dan Ibu Ila Hadrotin, terimakasih atas do'a, motivasi, dukungan dan perjuangan serta pengorbanan yang telah diberikan, baik berupa materi dan non materi sehingga saya bisa melanjutkan pendidikan sampai saat ini.
2. Adik kandung tersayang Ahmad Maulana Ishaq, yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat agar bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Terimakasih untuk keluarga besar yang selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun material
4. Siti Maisa, S.E. dan Ilham Alamsyah, S.T. yang telah memberikan motivasi serta membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat Saroh Riskiatin, Anisa, S.E, Nur Putri Ayu, Dinah Khoirotul Jannah, S.E, Nikmatus Solikhah, S.Psi, Nala Hamidatum M, S.Psi dan sahabat lainnya yang tidak bisa disebut satu persatu. Terimakasih telah memberikan dukungan, membantu dikala kesulitan dan menjadi teman diskusi yang baik bagi saya.

6. Keluarga besar Perbankan Syariah 3 angkatan 2020 yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Almamater yang saya banggakan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, terimakasih karena telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini.

Terimakasih yang mendalam atas do'a dan dukungan kalian sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

*Alhamdulillahirobbilalamin*, Puji syukur kita sampaikan kepada Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi. Sholawat serta salam tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Sungguh penulis sadari sepenuhnya, bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun dengan segala daya dan upaya yang ada telah penulis kerahkan. Namun penulis tetap berharap skripsi ini mampu memberikan masukan.

Selanjutnya penulis menyampaikan terima kasih, kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Ana Pratiwi, SE., Ak.,MSA. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.
5. Bapak Dr. H. Abdul Rokhim selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA) yang telah memberikan bimbingan, nasehat, serta dukungan terkait akademik.



6. Ibu Dr. Hj Nurul Setianingrum. S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberi arahan bimbingan serta bersedia meluangkan waktunya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan yang tak ternilai harganya dan telah membantu dalam kelancaran studi penulis.
8. Pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember yang telah memberikan banyak informasi yang sangat berharga bagi peneliti.
9. Kepada seluruh pihak yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti sehingga peneliti mendapatkan data yang diinginkan serta berbagi pengalaman kepada peneliti.

Penulis berharap semoga tulisan ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya dan sebagai wahana menambah pengetahuan dan pemikiran. Semoga ALLAH SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, Amin.

Jember, 05 September 2024

**Ummahatun Mardiah**  
NIM. 204105010077

## ABSTRAK

**Ummahatun Mardiah, Nurul Setianingrum, 2024:** *Pengaruh Relationship Marketing, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Market Share Produk Tabungan BritAma Di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.*

**Kata Kunci:** *Relationship Marketing, Harga, Kualitas Layanan, dan Market Share Produk Tabungan BritAma*

Pangsa pasar (*market share*) mencerminkan keuntungan pasar dengan aktif mempertahankan produk lamanya dan menciptakan terobosan baru berupa inovasi terhadap produknya, serta membangun *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan yang unggul untuk mempengaruhi minat suatu nasabah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Market Share* produk tabungan BritAma di BRI KC Jember? (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap *Market Share* produk tabungan BritAma di BRI KC Jember? (3) Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *Market Share* produk tabungan BritAma di BRI KC Jember? (4) Apakah *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan berpengaruh simultan terhadap *Market Share* produk tabungan BritAma di BRI KC Jember?

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap *Market Share* produk tabungan BritAma di BRI KC Jember (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *Market Share* produk tabungan BritAma di BRI KC Jember (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap *Market Share* produk tabungan BritAma di BRI KC Jember (4) Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan terhadap *Market Share* produk tabungan BritAma di BRI KC Jember

Untuk mengidentifikasi permasalahan penelitian ini, maka menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode *field research*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling incidental*. Serta metode analisis dalam penelitian menggunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis linier regresi berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R-Square).

Penelitian ini memperoleh kesimpulan : (1) *relationship marketing* tidak mempengaruhi *Market Share* produk tabungan BritAma di BRI KC Jember. Nilai  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  sebesar  $(1,749 > 1,658)$  dan nilai signifikan sebesar  $(0,083 > 0,05)$ . (2) Harga mempengaruhi *Market Share* produk tabungan BritAma di BRI KC Jember. Nilai  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  sebesar  $(2,483 > 1,658)$  dan nilai signifikan sebesar  $(0,014 < 0,05)$ . (3) Kualitas layanan mempengaruhi *Market Share* produk tabungan BritAma di BRI KC Jember. Nilai  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  sebesar  $(2,019 > 1,658)$  dan nilai signifikan sebesar  $(0,046 < 0,05)$ . (4) *Relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap *Market Share* produk tabungan BritAma di BRI KC Jember. Nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  sebesar  $(10,173 > 3,232)$  dan nilai signifikan sebesar  $(0,00 < 0,05)$ .

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>Hal i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Ruang Lingkup Penelitian .....	9
1. Variabel Penelitian .....	9
2. Indikator Variabel .....	10
F. Definisi Operasional .....	12
1. <i>Relationship Marketing</i> .....	12
2. Harga .....	13
3. Kualitas Layanan.....	13
4. <i>Market Share</i> .....	14
G. Asumsi Penelitian.....	14

H. Kajian Pustaka.....	16
1. Hipotesis 1.....	16
2. Hipotesis 2 .....	17
3. Hipotesis 3.....	17
4. Hipotesis 4.....	18
I. Sistem Pembahasan .....	19
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>21</b>
A. Penelitian terdahulu.....	21
B. Kajian teori.....	33
1. <i>Relationship Marketing</i> .....	33
2. Harga .....	38
3. Kualitas Layanan.....	40
4. <i>Market Share</i> .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian .....	50
B. Populasi Dan Sampel .....	51
C. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data.....	53
D. Analisis Data.....	55
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>61</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	61
B. Penyajian Data .....	65
C. Analisis Dan Pengujian Data .....	70
1. Pengujian Instrumen Data.....	70
2. Uji Asumsi Klasik.....	75
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	79
4. Uji Hipotesis .....	82

5. Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	86
D. Pembahasan .....	87
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>92</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>92</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>93</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

	Hal
1.1 <i>Market Share</i> BRI .....	2
1.2 Indikator Variabel .....	10
1.3 Skala Likert .....	12
2.1 Penelitian Terdahulu .....	30
4.1 Data Sampel Yang Diperoleh (Sebaran Kuesioner).....	65
4.2 Distribusi Penyebaran Kuesioner .....	66
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	68
4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
4.7 Hasil Uji Validitas <i>Relationship Marketing</i> (X1) .....	71
4.8 Hasil Uji Validitas Harga (X2) .....	71
4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X3) .....	72
4.10 Hasil Uji Validitas <i>Market Share</i> (Y) .....	72
4.11 Hasil Uji Reliabilitas <i>Relationship Marketing</i> (X1).....	73
4.12 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2).....	74
4.13 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X3) .....	74
4.14 Hasil Uji Reliabilitas <i>Market Share</i> (Y).....	74
4.15 Hasil Uji Normalitas .....	75
4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	78

4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	80
4.19 Hasil Uji T.....	83
4.20 Hasil Uji F.....	85
4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	87



## DAFTAR GAMBAR

	Hal
1.1 Kerangka Pemikiran.....	15
4.2 Struktur Organisasi BRI KC Jember.....	63





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perbankan adalah salah satu sektor industri di Indonesia yang telah mengalami kemajuan pesat. Sebagaimana diketahui, bahwa dari berbagai deregulasi perbankan yang mulai berdiri di Indonesia sehingga mengakibatkan persaingan yang ketat secara nasional bahkan global. Tuntutan dari kompetisi tersebut adalah bank harus bekerja keras untuk menawarkan keunggulan tertentu dalam persaingan. Salah satu bentuk keunggulan tersebut adalah mempertahankan *market share* dengan menciptakan daya inovasi berkelanjutan terhadap produk yang ditawarkan untuk mendapatkan produk terbaru sebagai variasi produk lainnya, agar mampu meningkatkan *market share* perusahaan dan untuk memperluas segmentasi pasar di antara pasar yang telah ada.<sup>2</sup> *Market share* adalah indikator yang dapat digunakan untuk menilai kinerja keuangan suatu perusahaan, dengan mengukur *market share* yang berhasil dikuasai oleh perusahaan tersebut, yang dinyatakan sebagai persentase dari total pasar. Meningkatkan *market share* dengan menarik minat pelanggan baru dianggap sebagai strategi untuk mengoptimalkan laba atau keuntungan perusahaan.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 332.

<sup>3</sup> Jill Griffin, *Edisi Revisi dan Terbaru Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2003), 6.

**Tabel 1.1*****Market Share Bank Rakyat Indonesia***

Tahun	<i>Market Share (%)</i>
2020	9,78%
2021	14,85%
2022	15,47%
2023	15,78%

*Sumber: Laporan Keuangan BRI, Statistik Perbankan Indonesia*

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa *market share* mengalami peningkatan dari tahun 2020 hingga 2023. Dapat disimpulkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perbankan, maka akan berdampak pada persentase peningkatan *market share*. Begitupun sebaliknya, jika strategi pemasaran buruk maka persentase *market share* akan mengalami penurunan pada suatu perbankan.<sup>4</sup> Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *market share* telah menjadi titik perhatian utama perusahaan dalam menilai kekuatan pasar. Keuntungan yang didapat dari *market share* mencerminkan keuntungan di pasar, karena perusahaan atau bank dapat memenuhi kebutuhan pasar atau mencapai efisiensi yang lebih baik untuk mencapai skala ekonomi.<sup>5</sup> Skala ekonomi merupakan penentu utama struktur pasar dengan tujuan untuk mencapai pertumbuhan guna memaksimalkan pengembalian dan laba, yang memerlukan keseimbangan antara biaya operasional dan pencapaian pengembalian. Sedangkan secara tradisional,

<sup>4</sup> Nuraeni Gani, Kamaruddin Arsyad, dan Ismi Mutmainna, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Market Share Pada Produk Di BRI Syariah Kcp Pinrang," *Islamic Banking, Economic, Dan Financial Journal vol. 1*, no. 1 (Desember 2020) : 17.

<https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/IBEF/article/download/16842/10582/>.

<sup>5</sup> Angga Gumilar, dan Asep Endri Mulyana, "Pengaruh Market Share dan Total Assets Turnover Terhadap Return On Equity," *Jurnal Perbankan dan Keuangan*, no. 1 (Februari 2022): 37. <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/banku/article/download/4990/2185>.

skala ekonomi adalah strategi yang diterapkan oleh industri atau perusahaan untuk mencapai keberlanjutan finansial dan memaksimalkan laba. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan preferensi pasar melalui riset pasar untuk mencapai skala ekonomi yang optimal dan memperbesar *market share*.<sup>6</sup> Tidak hanya melalui riset pasar untuk mencapai *market share* yang lebih baik, tetapi perusahaan perlu menciptakan kepuasan dan loyalitas yang tinggi terhadap nasabah dengan penerapan konsep *relationship marketing* atau hubungan pemasaran.

*Relationship marketing* merupakan suatu strategi, proses dan aktivitas untuk menciptakan, membangun, menarik, memelihara, mempertahankan layanan multi dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya yang dapat dicapai dengan saling tukar dan pemenuhan janji. Adanya *relationship marketing* tentu saja diharapkan memberi keuntungan pada perusahaan. Yaitu dengan menciptakan hubungan baik antar perusahaan terhadap nasabah tentu akan menghasilkan loyalitas yang tinggi, karena hal tersebut akan menjadikan sebuah kunci keberhasilan bagi suatu perusahaan untuk saling menjaga keharmonisan antara pihak perusahaan dengan nasabah. *Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci, guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Adapun empat konstituen kunci untuk *relationship marketing* adalah pelanggan, pegawai, mitra

---

<sup>6</sup> Sabelo Tshabalala, S., dan Gunter, AW, "Penggabungan Kotamadya Dan Kelayakan Skala Ekonomi Dalam Pemerintahan Daerah," *Jurnal Penelitian Dan Inovasi Pemerintah Daerah Vol 4*, (September 2023). <https://doi.org/10.4102/jolgr.v4i0.126>.

pemasaran, dan anggota masyarakat finansial.<sup>7</sup> Hal ini juga berlaku pada perbankan dalam menerapkan konsep hubungan pemasaran (*relationship marketing*) untuk mencapai pangsa pasar (*market share*) yang lebih baik, namun ada variabel penunjang lain berdasarkan faktor internal yang dikendalikan oleh perusahaan yakni harga.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk beserta layanan yang menyertainya. Selain itu, harga juga bisa diartikan sebagai jumlah uang yang ditawarkan atau pengorbanan yang diperlukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya dari produsen atau penjual. Menentukan harga penjualan suatu produk sangat penting karena berfungsi sebagai acuan bagi konsumen dalam memilih keputusan saat pembelian dan serta dapat mempengaruhi seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan.<sup>8</sup> Namun dalam penelitian ini harga diartikan sebagai limit.

Limit adalah batas maksimum yang ditetapkan untuk melakukan transaksi melalui layanan internet banking. Limit transaksi biasanya dibedakan berdasarkan jenis kartu debit. Salah satunya pada produk tabungan BritAma BRI yang memiliki dua jenis kartu debit, yaitu *black* dan *silver* dengan limit transaksi yang berbeda. Produk tabungan BritAma BRI dengan jenis kartu *black* termasuk dalam kategori premium, sehingga memiliki limit

---

<sup>7</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 13.

<sup>8</sup> Ahlam Musaidah, Ahmadiono, dan Siti Masrohatin, "The Influence Of Halal Label, Price, and Brand Image On Cosmetic Produk Purchase Decisions Among Female Students At FEBI UIN KHAS Jember," *Journal Of Islamic Economics Lariba Vol 10*, no. 1 (2024): 349. <https://journal.uin.ac.id/JIELariba/article/view/33310>.

transaksi yang besar. Sedangkan BritAma BRI dengan jenis kartu *silver* termasuk dalam kategori standar, sehingga limit transaksinya lebih kecil. Semakin tinggi kategori jenis kartu debit, maka limit transaksi harian kartu rekening akan semakin besar. Begitupun sebaliknya, semakin rendah jenis kelas kartu debit maka limit transaksi harian kartu rekening akan semakin kecil.<sup>9</sup> Meskipun limit dalam produk BritAma BRI dianggap besar, produk ini tetap memiliki banyak peminat. Hal ini karena BritAma menawarkan berbagai fitur yang mempermudah nasabah dalam bertransaksi, dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar, dan dapat menarik minat dari berbagai kalangan. Selain itu, produk BritAma menjadi salah satu produk unggulan di BRI yang memiliki keunggulan kompetitif, sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis dari bank lain. Hal tersebut menjadi suatu elemen penting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan suatu pasar meningkat.<sup>10</sup> Elemen penting dalam menentukan peningkatan pangsa pasar (*market share*) suatu perusahaan dapat juga dilihat dari kualitas layanan yang diberikan karyawan terhadap nasabah. Pelayanan yang berkualitas kepada nasabah dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Dengan menyediakan layanan yang baik, perusahaan dapat membangun citra positif di mata nasabah.

Kualitas layanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen

---

<sup>9</sup> “Biaya administrasi dan limit transfer bri jenis kartu atm bri gold classic britama dan simpedes,” *Anderline Blog*, Januari 09, 2024, <https://www.joss.web.id/2018/09/informasi-lengkap-limit-transaksi-atm.html>.

<sup>10</sup> Indri Damayanti, Rosalina Ayudia, dan Erman Sutandar, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bintaro,” *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perbankan Vol 2*, no. 2 (Desember 2021): 94. <https://media.neliti.com/media/publications/410120-strategi-pemasaran-produk-tabungan-brita-425bcbf3.pdf>.

mengenai pelayanan yang mereka terima atas produk atau jasa (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected services*).<sup>11</sup> Apabila nasabah benar-benar merasa puas dengan kualitas layanan yang diterima, maka mereka akan terus loyal serta memberikan rekomendasi pada orang lain untuk menggunakan jasa Bank tersebut. Salah satu perbankan yang berupaya meningkatkan kualitas layanannya dalam upaya menciptakan kepuasan nasabah pada perusahaannya adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI). Upaya tersebut dapat memperbesar *market share* Bank Rakyat Indonesia (BRI) serta membuat perusahaan tetap eksis dalam persaingan.<sup>12</sup>

Sehingga dalam penelitian ini, Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember menjadi fokus objek peneliti, karena salah satu alasan yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember sebagai lembaga keuangan yang dikenal luas dengan jumlah nasabah terbanyak sehingga hal tersebut mendapatkan elektabilitas tinggi dari masyarakat, salah satu pemeran utama Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember untuk menarik nasabah yaitu dengan mengakses tren pasar yang luas dengan menggunakan strategi *market share* yang baik, serta *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah juga mempengaruhi minat suatu nasabah. salah satu tren pasar yang luas di Bank BRI yaitu dengan adanya produk tabungan BritAma, yang mana produk tabungan BritAma merupakan produk unggul Bank BRI

---

<sup>11</sup> Salim Al Idrus, *Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori* (Malang: Media Nusa Creative, 2019), 2.

<sup>12</sup> Viva Faronika dan Asriyal, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Pada Bank BRI Cabang Fatmawati," *Jurnal Liquidity Vol 1*, no. 1 (Januari-Juni 2020): 74. <https://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/LQ/article/download/157/122>.

dan produk tabungan BritAma memberikan berbagai macam kemudahan dalam bertransaksi salah satunya dengan adanya dukungan fasilitas e-Banking dan sistem real time online sehingga memudahkan nasabah untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun. Oleh karena itu topik ini menarik untuk dilakukan penelitian karena berkaitan dengan peningkatan profitabilitas atau keuntungan suatu perbankan yang optimal.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas mengenai keterkaitan pengaruh *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan terhadap *market share* maka, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing*, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap *Market Share* Produk Tabungan BritAma Di Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka fokus penelitian yang akan dibahas dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *market share* produk tabungan BritAma di Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap *market share* produk tabungan BritAma di Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember ?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *market share* produk tabungan BritAma di Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember ?
4. Apakah *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan berpengaruh

signifikan terhadap *market share* produk tabungan BritAma di Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember ?

### C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *relationship marketing* terhadap *market share* produk tabungan BritAma di Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap *market share* produk tabungan BritAma di Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap *market share* produk tabungan BritAma di Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan terhadap *market share* produk tabungan BritAma di Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember

### D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan pada penelitian ini dapat mengembangkan ilmu perbankan syariah maupun konvensional khususnya mengenai pengaruh *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan terhadap *market*



*share* produk tabungan BritAma BRI. Serta dapat dijadikan referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian di kemudian hari.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Manfaat Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan yang lebih dalam lagi mengenai pengaruh *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan terhadap *market share* produk tabungan BritAma BRI.

### b. Manfaat Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan dapat dijadikan sebuah bacaan, pedoman dan referensi dalam melakukan sebuah penelitian selanjutnya, khususnya pada penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan terhadap *market share* produk tabungan BritAma BRI.

### c. Bagi Lembaga

Dapat dijadikan sebagai bahan inspirasi dan dapat dijadikan sebagai informasi dalam meningkatkan mutu perbankan.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdapat dua macam yaitu variabel, diantaranya (variabel dependen) atau variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel

bebas, variabel yang kedua yaitu (variabel independen) atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.<sup>13</sup> Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *market share* produk tabungan BritAma di BRI KC Jember (Y)
  - b. Variabel bebas adalah
    - 1) *Relationship Marketing* ( $X_1$ )
    - 2) Harga ( $X_2$ )
    - 3) Kualitas layanan ( $X_3$ )
2. Indikator Variabel

Indikator variabel adalah alat ukur yang berfungsi sebagai rujukan empiris untuk variabel yang sedang diteliti. Indikator empiris ini menjadi dasar dalam penyusunan item pertanyaan untuk angket, wawancara, dan observasi.<sup>14</sup> Indikator variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Indikator Variabel**

No	Variable	Indikator	Referensi
1	<i>Relationship Marketing</i> ( $X_1$ )	a. Kepercayaan b. Komitmen c. Komunikasi d. Penanganan Keluhan	Intan Bunga Safitri, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto, <i>Jurnal Ilmu</i>

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 39.

<sup>14</sup> IAIN JEMBER, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember* (Jember: IAIN JEMBER, 2020), 39.

			<i>Administrasi Bisnis</i> , No. 1 (Januari 2022)
2	Harga (X <sub>2</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan Harga</li> <li>b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk</li> <li>c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat</li> <li>d. Harga Sesuai Kemampuan</li> </ul>	Meithiana Indrasari, (Surabaya: Unitomo Press, 2019)
3	Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bukti Fisik</li> <li>b. Keandalan</li> <li>c. Daya Tanggap</li> <li>d. Empati</li> </ul>	Meithiana Indrasari, (Surabaya: Unitomo Press, 2019)
4	Market Share (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Segmentasi Pasar</li> </ul>	M. Nur Rianto Al Arif, (Bandung: Alfabeta, 2010)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pengukuran indikator variabel dilakukan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat individu atau kelompok terkait dengan peristiwa sosial. Dalam skala ini, variabel yang diukur diuraikan atau dijelaskan menjadi indikator-indikator variabel. Indikator variabel ini menjadi dasar dalam menyusun instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan, dan jawaban atas pertanyaan tersebut akan diberi skor, yakni:<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 93.

**Tabel 1.3**  
**Skala Likert**

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

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

## F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai dasar untuk pengukuran empiris terhadap variabel penelitian, yang dirumuskan berdasarkan indikator-indikator variabel.<sup>16</sup>

### 1. *Relationship Marketing*

*Relationship marketing* adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembangunan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta pengelolaan hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. *Relationship marketing* mencakup semua aktivitas yang bertujuan untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan yang efektif antara perusahaan dan pelanggannya. Strategi *Relationship marketing* diyakini dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan sekaligus menciptakan hambatan bagi pesaing, sehingga

<sup>16</sup> IAIN JEMBER, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*, 40.

meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.<sup>17</sup>

## 2. Harga

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah. Dalam konteks lain, harga diartikan sebagai jumlah uang yang dibayar oleh pembeli. Dengan demikian, harga berfungsi sebagai sarana bagi penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sangat signifikan, terutama dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *market share* perusahaan. Selain itu, harga juga dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan.<sup>18</sup>

## 3. Kualitas Layanan

Kualitas Pelayanan merupakan sebagai bentuk apresiasi usaha untuk mendapatkan tenaga kerja yang profesional sesuai dengan tuntutan jabatan diperlukan suatu pembinaan yang berkesinambungan, yaitu suatu usaha kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggunaan, dan pemeliharaan tenaga kerja agar mampu melaksanakan tugas dengan efektif dan efisien. Adapun definisi kualitas layanan menurut para ahli yaitu kesan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan, yang mana suatu perusahaan memenuhi kebutuhan dan

---

<sup>17</sup> Khamdan Rifa'i, "BRI Syariah Banyuwangi: Strength And Strategy To Improve Customer Loyalty," *International Journal Of Environmental, Sustainability, And Social Sciences Vol 1*, no. 1 (Maret 2020): 89,

[https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=GRJUGz0AAAAJ&citation\\_for\\_view=GRJUGz0AAAAJ:5nxA0vEk-isC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=GRJUGz0AAAAJ&citation_for_view=GRJUGz0AAAAJ:5nxA0vEk-isC).

<sup>18</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36.

keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.<sup>19</sup>

#### 4. *Market Share*

*Market share* adalah persentase penjualan dalam sebuah pasar produk oleh perusahaan dan dapat dihitung persentasenya berdasarkan jumlah unit yang terjual. *Market share* mengukur seberapa banyak pasar tertentu yang benar-benar dikendalikan oleh bisnis tertentu. Dengan kata lain, pangsa pasar perusahaan adalah persentase pasar yang dimilikinya sehubungan dengan total penjualan saingan utamanya. Oleh karena itu, besarnya *market share* akan berubah mengikuti minat konsumen terhadap produk tertentu. Semakin kecil *market share* perusahaan, semakin kecil minat untuk bersaing dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, sedangkan pangsa pasar yang besar menunjukkan posisi pasar yang dominan.<sup>20</sup>

#### G. **Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah pemikiran dasar yang diterima sebagai kebenaran oleh peneliti. Istilah ini juga dikenal sebagai anggapan dasar atau postulat.<sup>21</sup>

Berdasarkan pengertian asumsi di atas, asumsi yang diajukan dalam penelitian ini adalah: *Market Share* produk tabungan Britama yang ada Bank Rakyat Indonesia (BRI) dipengaruhi oleh *relationship marketing*, harga, dan

<sup>19</sup> Dede Kurniasih, *Kepuasan Konsumen Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek* (Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021), 15.

<sup>20</sup> Delvia Melina, Etty Gurendrawati, dan Dah Armeliza, "Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia," *Jurnal Akuntansi, Perpajakan dan Auditing Vol 3*, no. 3 (Desember 2022): 713,

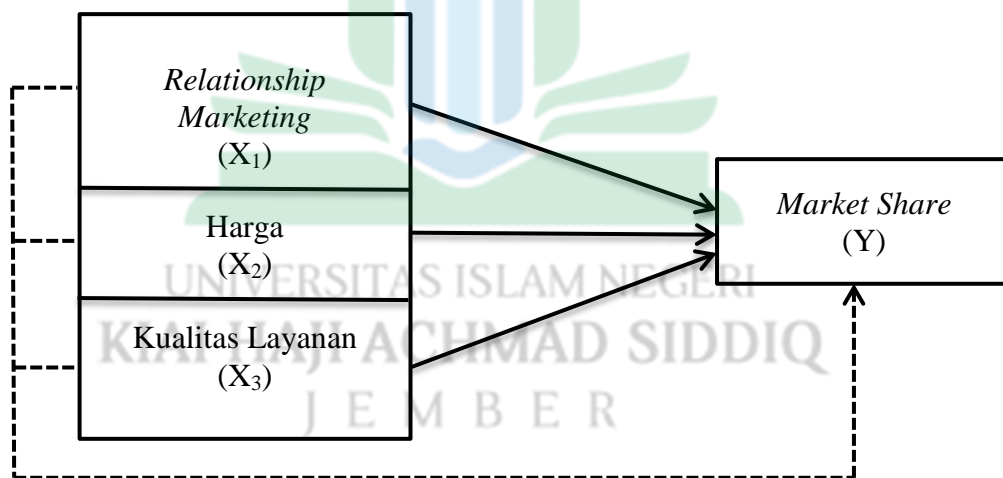
<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/japa/article/download/32843/14645/>.

<sup>21</sup> IAIN JEMBER, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*, 41.

kualitas layanan. Sebelum merumuskan hipotesis, peneliti akan menyusun kerangka berpikir atau konseptual untuk menghubungkan teori ini dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel independen (*relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan) dengan variabel dependen (*market share* produk tabungan BritAma).<sup>22</sup> Maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar dibawah ini:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan:

- > = Uji Parsial
- - - - -> = Uji Simultan

<sup>22</sup> Abdul Hamid, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), 26.

## H. Kajian Pustaka

Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis harus ditetapkan terlebih dahulu untuk memberikan arah yang jelas dalam pelaksanaan penelitian. Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara yang muncul dari rumusan masalah penelitian yang berupa kalimat pertanyaan.<sup>23</sup>

Hipotesis ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai adanya pengaruh *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan baik secara individu maupun keseluruhan. Berdasarkan penjelasan di atas tentang *relationship marketing*, harga, kualitas layanan, dan pangsa pasar, hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 : Pengaruh *relationship marketing* terhadap *market share* produk tabungan Britama di BRI KC Jember.

Berdasarkan penelitian terdahulu disebutkan, bahwa variable *relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *market share*, karena tujuan dari *market share* adalah untuk melihat seberapa baik perusahaan mampu bersaing dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya.<sup>24</sup> Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan :

H1 : *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *market share* produk tabungan Britama di BRI KC Jember

H0 : *Relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *market share* produk tabungan Britama di BRI KC Jember

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 64.

<sup>24</sup> Yusni Fadhilah, Lu'lu'il Maknuun, dan Ceta Indra Lesmana, "Pengaruh Marketing Mix dan Customer Relationship Marketing melalui Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Market Share Perbankan Syariah," *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah Vol 8*, no. 1 (2021): 72, <https://ejournal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/article/view/149>.



2. Hipotesis 2 : Pengaruh harga terhadap *market share* produk tabungan Britama di BRI KC Jember.

Berdasarkan penelitian terdahulu disebutkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap *market share*, karena hal tersebut berdampak terhadap pendapatan perusahaan yang selanjutnya dapat dilihat oleh investor untuk melakukan penilaian berapa persentase perusahaan tersebut menguasai pasar pada sektor. Sehingga investor dapat memutuskan untuk berinvestasi kepada perusahaan yang akan diinvestasikan sehingga akan berdampak kepada kenaikan suatu harga.<sup>25</sup>

Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan :

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap *market share* produk tabungan Britama di BRI KC Jember

H0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *market share* produk tabungan Britama di BRI KC Jember

3. Hipotesis 3 : Pengaruh kualitas layanan terhadap *market share* produk tabungan Britama di BRI KC Jember.

Berdasarkan penelitian terdahulu dijelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *market share*, karena kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi antara konsumen atas pelayanan yang nasabah terima dengan yang diharapkan terhadap atribut – atribut pelayanan suatu perusahaan.

Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka

---

<sup>25</sup> Rego Devila, dan Hamran, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi Terhadap Market Share pada PT. Semen Tonasa di Wilayah Pasar Sulawesi Selatan,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* Vol 5, no 3 (2021): 28, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2646>.

kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan begitupun sebaliknya. Sehingga kualitas layanan yang baik akan menjadi sebuah nilai yang penting untuk perluasan pangsa pasar (*market share*).<sup>26</sup>

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *market share* produk tabungan Britama di BRI KC Jember

H0 : Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *market share* produk tabungan Britama di BRI KC Jember

4. Hipotesis 4 : Pengaruh *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan terhadap *market share* produk tabungan Britama di BRI KC Jember.

Faktor penentu untuk meningkatkan *market share* suatu produk pada perbankan yaitu *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan yang diberikan perusahaan terhadap nasabah. Secara garis besar tiga variabel bebas tersebut berpengaruh secara beriringan. Dikarenakan ketiga pengaruh tersebut akan menentukan kinerja perbankan kedepannya dalam memperoleh laba atau profit. Dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan secara beriringan memiliki pengaruh terhadap *market share* (pangsa pasar) suatu perbankan. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan :

H1 : *Relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan berpengaruh

---

<sup>26</sup> Intan Nurrachmi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Perluasan Pangsa Pasar Produk Dana Talangan Haji Di Bank Syariah Mandiri Kcp Ujung Berung Dan Kcp Rancaekek Bandung," *Jurnal MAPS (manajemen perbankan syariah)*, no. 1 (2020): 46, <https://jurnal.masoemiversity.ac.id/index.php/maps/article/view/215/143>.

signifikan terhadap *market share* produk tabungan Britama di BRI KC Jember

H<sub>0</sub> : *Relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *market share* produk tabungan Britama di BRI KC Jember

## I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan penelitian yang dimulai dari bab pendahuluan hingga penutup. Berikut sistematika atau alur pembahasan dalam penelitian ini antara lain :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab I pendahuluan menjelaskan mengenai bagian awal dari karya tulis yang terdiri dari beberapa sub bab sebagai berikut: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan indikator penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab II membahas mengenai kajian – kajian yang digunakan dalam penelitian yang mana kajian tersebut berhubungan dengan topik permasalahan. Bab ini terdapat dua sub bab yaitu penelitian terdahulu dan kajian teori yang menjelaskan mengenai penelitian yang sejenis dan berkaitan dengan pengaruh *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan terhadap *market share*. Sedangkan kajian teori menjelaskan mengenai teori – teori yang relevan dengan topik penelitian, sehingga bab ini berguna sebagai

landasan teori untuk melakukan penelitian dan menganalisis data yang telah diperoleh.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab III berisikan penjelasan mengenai metode penelitian berupa pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data serta analisis data.

### **BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

Dalam bab IV berisikan pembahasan mengenai gambaran objek penelitian, yaitu berupa gambaran umum dari Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis serta pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab IV ini berisikan kesimpulan serta saran – saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Salah satu dasar yang penting adalah teori-teori atau temuan dari penelitian sebelumnya, yang dapat dijadikan data pendukung. Kajian-kajian terdahulu merupakan sumber data relevan untuk masalah yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Fokus dari kajian sebelumnya yang dijadikan acuan adalah pengaruh *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan terhadap pangsa pasar produk tabungan Britama di Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember. Oleh karena itu, peneliti melakukan kajian terhadap beberapa hasil penelitian, termasuk skripsi dan jurnal, yang diakses melalui internet.

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal dan skripsi terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan:

1. Poppy Alvianolita Sanistasya, 2020:  
“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Samarinda.”<sup>27</sup>

Fokus pada penelitian ini terdapat pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tabungan Britama, yang mana hasil dari penelitian tersebut memperoleh bahwa

---

<sup>27</sup> Poppy Alvianolita Sanistasya, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Samarinda,” *Journal Administrasi Bisnis* Vol 8, no. 3 (2020), <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/3800>.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel bebas yaitu pengaruh kualitas layanan, produk yang dibahas yaitu Britama, serta objek penelitian di BRI. Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel terikat yaitu terhadap nasabah dan loyalitas nasabah, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu terhadap *Market share*.

2. Rego Devila, dan Hamran, 2021:

“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi Terhadap *Market Share* pada PT. Semen Tonasa di Wilayah Pasar Sulawesi Selatan.”<sup>28</sup>

Penelitian ini fokus pada pengaruh harga, kualitas, dan promosi terhadap *market share*, yang mana pada penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, harga berpengaruh signifikan terhadap *market share* pada PT Semen Tonasa, kualitas berpengaruh signifikan terhadap *market share* pada PT Semen Tonasa, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap *market share* pada PT Semen Tonasa.

Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu mengenai harga serta *market share* yang menjadi variabel terikat. Yang menjadikan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yaitu terdapat pada

---

<sup>28</sup> Rego Devila, dan Hamran, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi Terhadap *Market Share* pada PT. Semen Tonasa di Wilayah Pasar Sulawesi Selatan,” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, no. 3 (2021), <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/2646/2299/5291>.

variabel kualitas dan promosi, serta objek yang digunakan yaitu di PT. Semen Tonasa di Wilayah Pasar Sulawesi Selatan.

3. Fatimatul Fatmariyah, Iskandar Ritonga, Luluk Latifah, dan Fathor AS, 2021:

“Praktek *Relationship Marketing* dalam Menciptakan Loyalitas pada Perbankan Syariah Indonesia: *Systematic Literature Review*.”<sup>29</sup>

Pada penelitian ini fokus penelitian pada praktek *relationship marketing* dalam menciptakan loyalitas pada perbankan dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *relationship marketing* di perbankan syariah masih rendah karena sebagian besar hasil studi memiliki nilai pengaruh di dibawah 50% baik dari sisi variabel maupun dari sisi indikator yang digunakan.

Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel bebas yaitu *Relationship Marketing*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada variabel terikat dan objek penelitiannya.

4. Kefas Caesar Pradata dan Siti Puryandani, 2022:

“Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Service Performance* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Jateng Cabang Purbalingga).”<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Fatimatul Fatmariyah, dkk, “Praktek *Relationship Marketing* dalam Menciptakan Loyalitas pada Perbankan Syariah Indonesia: *Systematic Literature Review*,” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol 2*, no. 2 (Januari 2021), <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jempper/article/download/1052/857/>.

<sup>30</sup> Kefas Caesar Pradata dan Siti Puryandani, “Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Service Performance* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Jateng Cabang Purbalingga),” *Jurnal Ilmiah*

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *relationship marketing* dan *service performance* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, yang mana jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif serta menggunakan teknik analisis data Skala Likert dengan 5 (lima) peluang jawaban. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa, *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah pada nasabah Bank Jateng Purbalingga. *Service performance* pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada nasabah Bank Jateng Purbalingga.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan, yaitu terdapat pada Pengaruh *Relationship Marketing*. Perbedaan pada penelitian terdahulu terdapat pada salah satu variabel bebas yaitu *Service Performance*, pada variabel terikat membahas mengenai Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi, dan objek pada penelitian terdahulu yaitu Bank Jateng Cabang Purbalingga.

5. Paulus Junico Pasaribu, Baihaqi, dan Yumiati, 2022:

“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bengkulu.”<sup>31</sup>

---

*Ekonomi dan Bisnis Vol 5, no. 1 (2022),*

<https://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/view/116>.

<sup>31</sup> Paulus Junico Pasaribu, Baihaqi, dan Yumiati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bengkulu,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 13, no. 2 (Juli 2022),*

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/1389>.



Dalam penelitian ini menggunakan Jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey, dan fokus variabel bebas pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan pemasaran relasional. Sehingga diketahui hasil dari penelitian ini, bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh.

Persamaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terdapat pada variabel bebas, diantaranya Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*). Sedangkan perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada salah satu variabel bebas yaitu Kualitas Produk, dan pada variabel terikat Terhadap Kepuasan Nasabah, serta objek pada penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu pada Bank Bengkulu.

6. Hilal Fajar, Nuraeni Gani, dan Supriadi, 2022:  
“Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Makassar.”<sup>32</sup>

Fokus penelitian pada penelitian terdahulu terdapat pada *brand image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif yang terfokus pada analisa data statistik yang di olah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian

---

<sup>32</sup> Hilal Fajar, Nuraeni Gani, dan Supriadi, “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Makassar,” *Islamic Banking, Economic and Financial Journal* Vol 2, no. 2 (Juni 2022), <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/IBEF/article/download/31557/15611/>.

ini dapat disimpulkan bahwa Brand Image mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Persamaan pada penelitian ini terdapat pada salah satu variabel bebas yaitu Kualitas Layanan, sedangkan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu *Brand Image* dan pada variabel terikat Terhadap Loyalitas Nasabah, serta objek pada penelitian ini di Bank Syariah Indonesia Di Kota Makassar sedangkan objek pada penelitian yang akan dilakukan di Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember.

7. Rully Ristiawan, 2021:

“Pengaruh *Relationship Marketing, Business Communication Strategy* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.”<sup>33</sup>

Penelitian ini berfokus pada *relationship marketing, business communication strategy* dan *corporate social responsibility* Terhadap Loyalitas Nasabah, yang mana subjek dan populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSI Cabang Fatmawati 1 Jakarta dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan bantuan Smart PLS versi 3.0. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship*

---

<sup>33</sup> Rully Ristiawan, “Pengaruh *Relationship Marketing, Business Communication Strategy* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variable Intervening,” *Jurnal Ilmiah Indonesia* Vol 7, no. 10 (Oktober 2022), <https://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/13140/8295>.

*marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah, *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah, *business communication strategy* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah.

Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai variabel *Relationship Marketing*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel *Business Communication Strategy* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.

8. M. Irza Al-Ghifari dan Khusnudin, 2022:

“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia.”<sup>34</sup>

Fokus dari penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan biaya terhadap loyalitas nasabah BSI. Dari penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, karena kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan biaya yang diterapkan oleh BSI mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat menumbuhkan rasa loyalitas yang tinggi terhadap BSI

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas mengenai kualitas layanan dan harga. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan

---

<sup>34</sup> M. Irza Al-Ghifari dan Khusnudin, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia,” *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* Vol 5, no. 2 (November 2022), <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/10883>.

dilakukan yaitu terdapat pada variabel independen, yaitu kualitas produk dan biaya. Sedangkan pada variabel dependen yaitu mengenai loyalitas nasabah, pada penelitian yang hendak dilakukan yaitu mengenai *market share*.

9. Sabtarini Kusumaningsiha, dan Titik Rianawati, 2023:

“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Gunungpati Semarang.”<sup>35</sup>

Dalam penelitian ini berfokus pada *relationship marketing* dan *customer loyalty*, dan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengujian regresi berganda dengan melakukan uji asumsi klasik. Hasil pembahasan yang diperoleh dari penelitian ini adalah *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada variabel bebas yaitu Pengaruh *Relationship Marketing*, serta terdapat kesamaan pada objek penelitian yaitu pada PT Bank Rakyat Indonesia. Perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada variabel terikat yaitu *Customer Loyalty*.

---

<sup>35</sup> Sabtarini Kusumaningsiha, dan Titik Rianawati, “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Gunungpati Semarang,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan Vol 2*, no. 1 (Januari 2023), <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jempper/article/download/1052/857/>.

10. Hanifah Oktaviani Fakhri, Sri Ramadhani, dan Nurul Jannah, 2023

“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung”.<sup>36</sup>

Dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah, dengan menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian *field research*. Diketahui hasil dari penelitian ini, bahwa variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *relationship marketing*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terdapat pada variabel independen (kualitas layanan dan *relationship marketing*). Sedangkan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat pada variabel dependen, Pada penelitian ini terhadap loyalitas nasabah dan pada penelitian terdahulu terhadap *market share*. Serta ketidaksamaan pada objek penelitian yang mana pada penelitian ini di BPRS Puduarta Insani Tembung, sedangkan pada penelitian ini di BRI KC Jember.

---

<sup>36</sup> Hanifah Oktaviani Fakhri, Sri Ramadhani, dan Nurul Jannah, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung,” *Jurnal Eco-Fin* Vol 5, no. 3 (Oktober 2023), <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/download/908/507>.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Poppy Alvianolita Sanistasya, 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia	Variable bebas yaitu pengaruh kualitas layanan, produk yang dibahas yaitu BritAma, serta objek	Terdapat pada variabel terikat yaitu terhadap nasabah dan loyalitas nasabah, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan
2	Rego Devila, dan Hamran, 2021	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi Terhadap <i>Market Share</i> pada PT. Semen Tonasa Di Wilayah Pasar Sulawesi Selatan	Sama – sama membahas mengenai harga serta <i>market share</i> yang menjadi variabel terikat.	Terdapat pada variable kualitas dan promosi, serta objek yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu di PT Semen Tonasa Di Wilayah Pasar Sulawesi Selatan
3	Fatimatul Fatmariyah, Iskandar Ritonga, Luluk Latifah, dan Fathor AS, 2021	Praktek <i>Relationship Marketing</i> dalam Menciptakan Loyalitas pada Perbankan Syariah Indonesia: <i>Systematic Literature Review</i>	Pada variabel bebas yaitu <i>Relations hip Marketing</i>	Terdapat pada variabel terikat dan objek penelitiannya pada Perbankan Syariah Indonesia: <i>Systematic Literature Review</i>

4	Kefas Caesar Pradata dan Siti Puryandani, 2022	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Dan <i>Service Performance</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Jateng Cabang Purbalingga)	Sama – sama meneliti mengenai Pengaruh <i>Relationship Marketing</i>	Terdapat pada salah satu Variabel bebas yaitu <i>Service Performance</i> , pada variabel terikat mengenai Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi, dan pada objek penelitian di Bank Jateng Cabang Purbalingga
5	Paulus Junico Pasaribu, Baihaqi, dan Yumiati, 2022	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bengkulu	Terdapat pada variable bebas, diantaranya Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional ( <i>Relationship Marketing</i> )	Terdapat pada salah satu variabel bebas yaitu Kualitas Produk, dan pada variabel terikat Terhadap Kepuasan Nasabah, serta objek pada penelitian pada Bank Bengkulu.
6	Hilal Fajar, Nuraeni Gani, dan Supriadi, 2022	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Makassar	Terdapat pada salah satu variabel bebas yaitu Kualitas Layanan	Pada variabel bebas yaitu <i>Brand Image</i> dan pada variabel terikat Terhadap Loyalitas Nasabah serta objek penelitian pada

				ini di Bank Syariah Indonesia Di Kota Makassar
7	Rully Ristiawan, 2021	Pengaruh <i>Relationship Marketing, Business Communication Strategy</i> Dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening	Sama – sama membahas mengenai variable <i>Relationship Marketing</i>	Terdapat pada variable <i>Business Communication Strategy</i> Dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variable Intervening
8	M. Irza Al-Ghifari dan Khusnudin, 2022	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia	Sama – sama membahas mengenai kualitas layanan dan harga	Terdapat variabel bebas yang membahas mengenai kualitas produk dan biaya. Dan variable terikat mengenai loyalitas nasabah. Serta objek penelitian pada Bank Syariah Indonesia
9	Sabtarini Kusumaningsiha, dan Titik Rianawati, 2023	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Customer</i>	Terdapat pada variabel bebas yaitu Pengaruh	Terdapat pada variabel terikat yaitu <i>Customer Loyalty</i>



		<i>Loyalty</i> Pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Gunungpati Semarang	<i>Relationship Marketing</i> serta objek penelitian pada PT Bank Rakyat Indonesia	
10	Hanifah Oktaviani Fakhri, Sri Ramadhani, dan Nurul Jannah, 2023	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung	Variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan <i>relationship marketing</i>	Pada variabel terikat yaitu terhadap loyalitas nasabah, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu pada <i>market share</i> .

Sumber: Data diolah oleh peneliti

## B. Kajian Teori

Kajian teori menguraikan berbagai teori yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti. Kajian teori ini dapat diperoleh dari berbagai sumber pustaka. Tujuan dari adanya kajian teori ini adalah agar peneliti memahami definisi dan karakteristik dari variabel yang akan diteliti. Dapat diuraikan kajian teori yang diperlukan adalah sebagai berikut :

### 1. *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional)

#### a. Pengertian *Relationship Marketing*

Relasional (*Relationship*) dalam bidang industri, jasa dan psikologi sosial digambarkan sebagai kepercayaan dan komitmen, yang mana kedua aspek tersebut menjadi sebuah kesuksesan dalam

strategi *Relationship Marketing*. *Relationship marketing* atau pemasaran relasional merupakan proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat serta memutuskan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan yang membangun hubungan dan saling memuaskan antara pelanggan, pemasok, atau distributor untuk memelihara bisnis perusahaan dan preferensi mereka dalam jangka panjang.<sup>37</sup>

Definisi *Relationship Marketing*, merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik guna mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, menciptakan komunikasi efektif, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan, serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.<sup>38</sup>

Adapun beberapa prinsip dasar dalam penerapan *Relationship Marketing*, yaitu:<sup>39</sup>

- 1) Horizon orientasi jangka panjang.

Merupakan ciri terpenting dalam *relationship marketing*.

Perusahaan yang mampu menerapkan *relationship marketing* diukur dari kemampuan perusahaan menjalin hubungan dengan

---

<sup>37</sup> Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0* (Yogyakarta : Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2020), 66.

<sup>38</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 120.

<sup>39</sup> Noer Soertipto, *Relationship Marketing, Customer Retention, Dan Sebagai Jalan Keberhasilan* (Yogyakarta: K-Media, 2014), 16.

pelanggan dalam kurun waktu yang panjang.

2) Komitmen memenuhi janji.

Agar dapat terjalin suatu relasi dengan pelanggan untuk jangka panjang, maka prinsip *relationship marketing* memandu proses pemeliharaan sikap menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan, komitmen, dengan meningkatkan integritas yang ditunjukkan dengan kesanggupan menepati janji atau timbal balik, empati di antara kedua belah pihak.

3) Nilai sepanjang hidup pelanggan (Customer Lifetime Value).

Perusahaan memulai tahap identifikasi pada semua pelanggan yang dipandang berpotensi untuk dirawat dan dijaga komunikasinya untuk menjalin hubungan jangka panjang

4) Dialog dua arah.

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan fasilitas atau saluran komunikasi dengan pelanggan agar terjalin komunikasi untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan terjalin komunikasi dua arah.

5) Kustomisasi

Menerapkan prinsip *relationship marketing* agar dapat memberikan perusahaan berbagai peluang mendistribusikan produk yang sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan pelanggan.

b. Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan penerapan *relationship marketing* pada suatu perusahaan untuk membuat nasabah bertahan dan juga membangun nasabah demi mendapatkan keuntungan perusahaan. Hubungan jangka panjang yang baik dengan nasabah memberikan nilai lebih perusahaan terhadap nasabahnya bahkan secara interaksi dapat menguntungkan kedua pihak. Tujuan terbentuknya *relationship marketing* yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang menguntungkan bagi perusahaan. Maka dari itu, sebisa mungkin perusahaan harus mempertahankan nasabahnya supaya tidak berpaling pada perbankan lain.

c. Karakteristik *Relationship Marketing*

*Relationship Marketing* telah menggeser penekanan dari konsentrasi meraih pangsa pasar dengan memelihara para pelanggan yang sudah ada dan berusaha mendapatkan lebih banyak lagi pelanggan dengan menjual produk yang sama lebih banyak atau dengan melakukan cross selling kepada pelanggan.<sup>40</sup>

Karakteristik *Relationship Marketing* adalah penekanan terhadap usaha mempertahankan pelanggan dan meningkatkan profit yang didapat perusahaan dari tiap pelanggan dengan jalan membina hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dalam hal ini nasabah tidak hanya dinilai dari berapa banyak bertransaksi, tetapi dari

---

<sup>40</sup> Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*, 66.

potensinya untuk memberikan profit dalam jangka panjang bagi perusahaan.

d. Indikator *Relationship Marketing*

Ada beberapa indikator yang terdapat pada *Relationship Marketing*.<sup>41</sup> Diantaranya:

1) Kepercayaan

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

2) Komitmen

Komitmen memiliki arti sebagai keinginan agar hubungan yang terjalin dapat bertahan baik. Komitmen yang diterapkan dapat ditunjukkan melalui janji tersurat maupun tersirat antara dua hubungan yang memiliki hubungan.

3) Komunikasi

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

4) Penanganan Keluhan

---

<sup>41</sup> Intan Bunga Safitri, Sri Nuringwahyu, dan Dadang Krisdianto, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 11*, No.1 (Januari 2022): 265, <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/15000/11494>.

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

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Perusahaan perlu mengembangkan kebijakan harga saat merancang sebuah produk, karena semakin jelas tujuan perusahaan, maka semakin mudah perusahaan untuk menentukan harga.<sup>42</sup> Jika perusahaan menetapkan harga tinggi untuk suatu produk, maka pelanggan tetap akan membelinya. Namun, jika harga yang ditetapkan lebih rendah, hal ini cenderung lebih menarik perhatian pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan.<sup>43</sup>

Harga adalah aspek yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan dan berdampak pada keberlanjutan suatu usaha. Harga juga dianggap sebagai aspek dalam melaksanakan pertukaran barang atau jasa yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggannya.<sup>44</sup>

Dimana harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah limit harga dalam produk yang sedang diteliti, yaitu produk

---

<sup>42</sup> Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 76.

<sup>43</sup> Ela Elliyana, dkk, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Malang: Ahlimedia Press, 2022), 109-112.

<sup>44</sup> M. Irza Al-Ghifari, dan Khusnudin, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia," 426.

tabungan Britama. Limit harga adalah batas atau jumlah maksimum uang dalam melakukan transaksi melalui layanan internet banking atau aplikasi *mobile banking*.<sup>45</sup>

b. Indikator Harga

Adapun empat indikator yang mencirikan harga yaitu:<sup>46</sup>

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka

---

<sup>45</sup> "PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk," accessed Desember 30, 2023, <https://eform.bri.co.id/home/detail/britamamuda>.

<sup>46</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 42.

konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### 3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keutamaan yang diharapkan dan dikendalikan mengenai keinginan pelanggan yang harus dipenuhi.<sup>47</sup> Keinginan pelanggan yang harus dipenuhi, salah satunya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu untuk memenuhi tingkat kepentingan pelanggan.<sup>48</sup>

Kualitas pelayanan adalah konsep tepat yang mewakili kinerja dengan melakukan perbandingan terhadap pelayanan interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Kualitas pelayanan merujuk pada penilaian keseluruhan terhadap sikap dan pelayanan yang diberikan. Apabila pelayanan tersebut baik dan efektif, hal ini dapat

---

<sup>47</sup> Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 64.

<sup>48</sup> Teddy Chandra, Stefani Chandra, dan Layla Hafni, *Service Quality, Consumen Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Troritas* (Malang: CV IRDH, 2020), 60.



meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.<sup>49</sup>

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

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

b. Faktor – Faktor kualitas layanan

Layanan dapat didefinisikan sebagai segala macam tindakan yang dilakukan oleh satu atau lebih subjek untuk tujuan tertentu dengan hal lain memuaskan pelanggan dengan produk dan layanan yang diberikan. Kualitas layanan menjadi faktor utama yang bisa mengetahui berhasil maupun tidaknya suatu perusahaan untuk menarik hati nasabah. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan ialah hal utama yang pasti dilakukan oleh karyawan.

Adapun faktor – faktor pendukung yang mempengaruhi kualitas layanan meliputi :

---

<sup>49</sup> Nadia Azalia Putri, dkk, “Implementasi Pelayanan Dan Administrasi Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember,” *Journal Of Indonesia Social Society Vol 1*, no. 1 (Juni 2023): 44, [https://Scholar.Google.Co.Id/Citations?View\\_Op=View\\_Citation&Hl=Id&User=6ecfoaqaaaaj&Citation\\_For\\_View=6ecfoaqaaaaj;Kc\\_Bzdyksqc](https://Scholar.Google.Co.Id/Citations?View_Op=View_Citation&Hl=Id&User=6ecfoaqaaaaj&Citation_For_View=6ecfoaqaaaaj;Kc_Bzdyksqc).

- 1) Sarana dan prasarana yang diterapkan
- 2) Teknologi yang dipakai
- 3) Tata ruangan dan gedung
- 4) Kualitas produk
- 5) Faktor lainnya<sup>50</sup>

c. Indikator Kualitas Layanan

Dalam memudahkan melakukan proses penilaian serta pengukuran kualitas pelayanan yang didapatkan. Alat ukur atau indikator tersebut meliputi lima dimensi, diantaranya:

1) Bukti fisik

Kemampuan perusahaan dalam memperlihatkan atau menunjukkan eksistensi yang dimiliki pada masyarakat luas. Penampilan serta kemampuan yang bersifat fisik menjadi bukti nyata pelayanan yang diberi perusahaan. Bukti fisik berupa fasilitas pelayanan yang ada di Bank, seperti tempat parkir, tampilan karyawan, dan komunikasi karyawan saat memberikan gambaran produk jasa.<sup>51</sup>

2) Kehandalan

Merupakan kemampuan yang dilakukan oleh karyawan agar pelayanan yang diterima bisa memuaskan. Oleh sebab itu, kinerja

---

<sup>50</sup> Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*, 6.

<sup>51</sup> M.F. Hidayatullah, Dkk, "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Bisnis Syariah Vol. 6*, no. 2 (2024): 40, [https://Scholar.Google.Co.Id/Citations?View\\_Op=View\\_Citation&HI=Id&User=Rrimclqaaaaj&Citation\\_For\\_View=Rrimclqaaaaj:Dhfuzr0502qc](https://Scholar.Google.Co.Id/Citations?View_Op=View_Citation&HI=Id&User=Rrimclqaaaaj&Citation_For_View=Rrimclqaaaaj:Dhfuzr0502qc).

karyawan harus sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan. Dibutuhkan karyawan yang handal agar pekerjaan yang dilakukan mencapai keinginan yang dibutuhkan perusahaan.

### 3) Daya tanggap

Merupakan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan untuk memberi pelayanan secara tepat dan cepat kepada nasabah melalui penyampaian informasi yang dilakukan. Acuh terhadap pelanggan tentu menyebabkan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan.

### 4) Empati

Adalah memberi perhatian yang diberikan secara tulus dan individu kepada nasabah dengan tujuan untuk mengerti dan memahami keinginan dari konsumen. Melalui empati, perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan lebih mengenai kebutuhan nasabah secara spesifik.

## 4. *Market Share*

### a. Pengertian *Market Share*

Posisi perusahaan di pasar dapat diketahui dengan *market share* (pangsa pasar) yang dikuasai oleh perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan *market share* adalah besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep & Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 101.

*Market share* atau pangsa pasar dapat diartikan sebagai bagian pasar yang disukai oleh suatu Perusahaan, atau presentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. *Market share* suatu perusahaan dapat dihitung dari perbandingan antara besarnya penjualan perusahaan dalam unit dengan total penjualan dari seluruh perusahaan yang sejenis atau industri dikali dengan 100%.<sup>53</sup>

Dalam garis besar *market share* atau pangsa pasar dapat didefinisikan sebagai berikut.<sup>54</sup>

- 1) Pangsa pasar secara keseluruhan yaitu penjualan yang dinyatakan sebagai persentase penjualan pasar total. Digunakan dua keputusan untuk menggunakan ukuran ini yaitu penjualan unit dan penjualan dolar dalam menyatakan pangsa pasar
- 2) Pangsa pasar yang dilayani dalam penjualan dinyatakan sebagai persentase total penjualan terhadap pasar yang dilayani, yaitu ketika semua pembeli yang dapat membeli dan ingin membeli produk
- 3) Pangsa pasar relative (untuk tiga pesaing puncak) yaitu penjualan perusahaan sebagai persentase dari tiga penjualan gabungan dan tiga pesaing terbesar. Pangsa pasar relative (terhadap pesaing pemimpin) yaitu beberapa perusahaan melihat pangsa pasar mereka sebagai penjualan pesaing pemimpin ketika *presentase*

---

<sup>53</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep & Strategi*, 102.

<sup>54</sup> AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Jilid 2* (Jakarta : Phrenhlindo, 2001),

*relative* lebih besar dari 100% yang berarti pemimpin pasar.

b. Istilah pemasaran dalam teori Sofjan Assauri

Adapun 5 kategori istilah yang berhubungan dengan pemasaran dalam teori Sofjan Assauri, diantaranya:<sup>55</sup>

1) *Market Size*

*Market size* atau ukuran pasar yang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran suatu produk. Besarnya permintaan dan penawaran suatu produk dipengaruhi oleh beberapa variabel, yaitu seperti: tingkat pendapatan, jumlah penduduk yang dapat dilihat dari geografisnya, dan perkembangan suatu produk.

2) *Market Scope*

*Market scope* atau lingkup pasar merupakan luasnya cakupan pasar yang dijadikan target utama pemasaran dapat dilihat dari luas daerah geografis, jangkauan tingkat pendidikan, tingkat profesi serta tingkat umur atau usia.

3) *Market Structure*

*Market structure* atau struktur pasar diartikan sebagai susunan kekuatan yang dapat dilihat dari pembeli maupun penjual melalui keadaan pasar. Struktur pasar umumnya dibedakan menjadi struktur pasar sempurna dan struktur pasar tidak sempurna.

---

<sup>55</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep & Strategi*, 99.

4) *Market Share*

*Market share* atau pangsa pasar merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan, yang biasanya dinyatakan dengan persentase.

5) *Market Space/Opportunity*

*Market space/opportunity* diartikan dengan peluang pasar atau spasi pasar yang merupakan besaran pasar yang masih dapat diharapkan untuk menyerap produk perusahaan. Hal ini sangat penting dalam memasarkan produk baru atau dalam memperluas kapasitas untuk menghasilkan produk tertentu.

c. Manfaat perusahaan yang meningkat di *market share*

Perusahaan yang menaikkan *market share* atau pangsa pasar mempunyai manfaat sebagai berikut:

- 1) Perusahaan yang meningkatkan kualitas produknya, maka akan menikmati kenaikan pangsa pasar yang lebih besar dari pada pesaing yang tingkat kualitasnya tetap atau menurun.
- 2) Perusahaan yang meningkatkan pengeluaran pemasaran lebih cepat dari tingkat pertumbuhan pasar umumnya maka dapat mencapai kenaikan pangsa pasar.
- 3) Perusahaan yang memotong harga jauh lebih besar dari para pesaing, maka tidak akan tercapainya kenaikan pangsa pasar yang berarti.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi dkk., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, 173.

Manfaat tersebut bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar agar profit dapat dioptimalkan. Perusahaan yang menaikkan kualitas produk perusahaan dengan biaya produksi yang didefinisikan agar pengeluaran dapat ditekan dan target pemasukan dapat tercapai.

d. Indikator *Market Share*

Adapun indikator yang termasuk dalam *market share*, yaitu :<sup>57</sup>

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar dapat diartikan sebagai suatu kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Pembagian pasar akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya. Segmentasi pasar perlu dilakukan karena pada umumnya pasar untuk suatu produk atau jasa mempunyai banyak perbedaan terutama pada kebutuhan, keinginan dan daya beli. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan akan lebih mudah melayani berbagai kebutuhan dan keinginan pasar tersebut.

Dalam melakukan segmentasi pasar, terdapat beberapa cara segmentasi yang dibagi berdasarkan karakteristik

---

<sup>57</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 84.

konsumennya, yaitu:

1) Segmentasi Demografi dan Sosioekonomi.

Segmentasi demografi melibatkan faktor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, dsb. Sosio ekonomi terdiri dari pendapatan, pendidikan, kelas sosial, agama, kebangsaan dan etnik. Faktor - faktor ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan, karena kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali sangat dekat dengan variabel demografi dan sosioekonomi, serta lebih mudah diukur daripada variabel lain.

2) Segmentasi Psikografis

Membagi pasar menjadi suatu kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian. Sehingga dari karakteristik kelas sosial, gaya hidup serta kepribadian tersebut dapatkah dibuat produk-produk apa saja yang cocok bagi masing-masing segmen tersebut.

3) Segmentasi Geografik

Membagi pasar menjadi beberapa unit geografis seperti negara, provinsi, perkotaan, pedesaan, atau kompleks perumahan/pemukiman. Sebuah bank mungkin dapat memutuskan untuk beroperasi di semua wilayah tetapi lebih



memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai. Sebab kebutuhan masing-masing unit geografis akan berbeda, misalkan antara kebutuhan masyarakat di perkotaan dengan di pedesaan pasti akan berbeda.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yaitu dipergunakan untuk meneliti populasi atau sampel, instrumen penelitian juga dibutuhkan untuk pengumpulan data. Analisis yang dilakukan juga merupakan jenis analisis statistik maupun kuantitatif, yang bertujuan untuk menjawab hipotesis yang telah disusun sebelumnya.<sup>58</sup> Alasan peneliti menggunakan analisis kuantitatif yaitu untuk menjabarkan dan memahami pola dengan cara yang terukur, dimana maksud dari kata menjabarkan adalah menduga atau meramal apakah *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap *market share* produk tabungan Britama sehingga akan didapatkan informasi yang luas dan akurat.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*). Dimana peneliti melakukan observasi dan membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

---

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 8.

## B. Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah kelompok umum yang terdiri dari subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dianalisis dan diambil kesimpulan.<sup>59</sup> Menurut peneliti, populasi dapat diartikan sebagai totalitas subjek yang akan diteliti, baik itu berupa benda, manusia, peristiwa, atau gejala yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan hal tersebut, maka populasi dari penelitian ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, karena informasi mengenai jumlah nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember merupakan data internal dan rahasia perusahaan.<sup>60</sup>

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Jika populasi terlalu besar sehingga peneliti tidak dapat mempelajari dari semua populasi tersebut yang dapat disebabkan oleh keterbatasan finansial, waktu dan tenaga maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut. Apa yang di pelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, maka dari itu sampel yang diambil harus benar-benar mewakili.<sup>61</sup>

Pengambilan sampel pada peneliti ini memakai teknik *Sampling Insidental* sebab teknik ini berdasar pada kebetulan. Artinya mengenai

---

<sup>59</sup> Sugiyono, 80.

<sup>60</sup> Observasi di BRI KC Jember, 08 Mei 2024.

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 81.

siapa atau orang yang bertemu peneliti dengan cara kebetulan guna untuk dijadikan sampel.<sup>62</sup>

Pengambilan sampel dari populasi yang jumlahnya tidak dapat diidentifikasi secara spesifik, mengingat jumlah nasabah merupakan data rahasia perusahaan, maka peneliti menerapkan rumus Cochran untuk pengambilan sampel. Rumus ini dirancang untuk populasi dengan jumlah yang tidak diketahui, dan dapat dijelaskan sebagai berikut.<sup>63</sup>

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% = 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 10%

Sehingga dalam penentu jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 97 responden. Namun,

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2018), 125.

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, 128.

karena kuesioner yang terisi oleh nasabah mencapai 119, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 119 responden.

### C. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data

#### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui observasi dan pembagian angket atau kuesioner.<sup>64</sup> Data primer didapatkan saat peneliti melakukan identifikasi masalah pada nasabah Britama yang memiliki keterkaitan dengan *relationship marketing*, harga, serta kualitas layanan terhadap *market share* produk tabungan BritAma.

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

#### 2. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat atau *website* yang diperlukan untuk memperoleh serta mengumpulkan data.<sup>65</sup> Pemilihan instrumen pengumpulan data penting agar memperoleh data yang lengkap serta data yang telah dikumpulkan mudah untuk diolah. Adapun instrumen yang digunakan yaitu dokumentasi. Peneliti menggunakan pedoman dokumentasi sebagai alat bantu yang digunakan oleh peneliti ketika pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena yang diselidiki. Alat analisis yang digunakan dalam menjawab

---

<sup>64</sup> Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 67-68.

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 102.

permasalahan ini yaitu menggunakan SPSS dengan menggunakan pengolahan data regresi linier berganda. Karena didalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas.

Aspek lain dari instrumen penelitian yaitu dengan memberikan skor atau kode untuk setiap item pertanyaan dengan skala likert, serta uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji ini menentukan ukuran perangkat dengan tingkat validitas tertentu. Uji validitas merupakan alat ukur yang menunjukkan kemampuannya untuk mengukur apa yang akan diukur dalam sebuah penelitian.

SPSS dan perangkat lunak komputer, digunakan untuk menguji validitas penelitian. Dalam situasi berikut, menggunakan ukuran korelasi antara output SPSS dan temuan r-tabel.<sup>66</sup>

Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka data tersebut valid

Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , maka data tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menentukan apakah data mengandung konsentrasi atau keteraturan pengukuran atau tidak. Untuk mengetahui apakah *gadget* layak digunakan sebagai alat ukur responden. Untuk menguji ketergantungan dalam penelitian ini, kami menggunakan pendekatan *cronbach alpha*. Pendekatan ini

---

<sup>66</sup> Aminatus Zahriyah, *Aplikasi Komputer Teori dan Aplikasi dengan SPSS* (Jember: IAIN Jember, 2018), 99.

mengharuskan pengukuran dilakukan pada skala 0 hingga 100.

Instrumen dianggap dapat diandalkan jika nilai alfa lebih dari 60%.

#### **D. Analisis Data**

Tujuan analisis data adalah untuk mempresentasikan dan menarik kesimpulan dari jumlah data yang telah terkumpul. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS. Dalam prosesnya analisis regresi linier berganda juga dilakukan uji kualitas data yaitu uji asumsi klasik, dalam uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Untuk uji hipotesis terdiri dari Uji T, Uji F dan Uji Determinasi. Kemudian dengan analisis dan interpretasi dapat menghasilkan kesimpulan dan saran.

##### **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary lest square*. Dalam *ordinary lest square* (OLS) hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu.<sup>67</sup> Untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu :

---

<sup>67</sup> Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* (Semarang: Yoga Pratama, 2018), 159.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu dengan *histogram*, *Normal Probability Plot* dan *Kolmogorov-Smirnov test* yang terdapat di program SPSS. Jika hasil distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikan  $> 0,05$ . Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka data tersebut dikatakan tidak normal.<sup>68</sup>

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran nilai Variance Inflation Factor dan nilai Tolerance. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai  $VIF < 10,00$  dan nilai tolerance  $> 0,10$ .

---

<sup>68</sup> Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, 161- 167.



Jika nilai tolerance  $> 0.10$  maka tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang dilakukan pengujian. Dan jika nilai tolerance  $< 0.10$  maka terjadi multikolinieritas terhadap data yang dilakukan pengujian. Untuk mengetahui hasil uji multikolinieritas peneliti menggunakan program SPSS.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.<sup>69</sup> Adapun untuk mengetahui apakah variabel *Relationship marketing*, harga, kualitas layanan dan *Market share* produk tabungan Britama mengalami heteroskedastisitas, yaitu :

- a) Jika nilai koefisien parameter untuk variabel bebas mempunyai nilai sig  $< 0,05$ , maka model regresi ada heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai koefisien parameter untuk variabel bebas mempunyai nilai sig  $> 0,05$ , maka model regresi tidak ada heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini teknik yang dipilih oleh peneliti yaitu teknik analisis regresi linier berganda, yaitu teknik analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan terhadap variabel dependen yaitu *market share* produk

---

<sup>69</sup> Imam Ghozali, 120.

tabungan Britama.

Model dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

$Y$  = *Market share* produk tabungan BritAma

$\alpha$  = Koefisien Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi *relationship marketing*

$\beta_2$  = Koefisien regresi harga

$\beta_3$  = Koefisien regresi kualitas layanan

$X_1$  = *Relationship Marketing*

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Kualitas Layanan

$e$  = Error

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji T (Parsial)

Uji T atau sering populer dengan nama uji parsial. Hal ini dilakukan dengan tujuan melakukan pengujian signifikan pengaruh parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun tingkat signifikansi yang dipergunakan yaitu 0.05 (5%) dengan menganggap variabel independen mempunyai nilai konstan. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

a) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $p\text{-value} > 0.05$

Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya *relationship*

*marketing*, harga, dan kualitas layanan tidak mempengaruhi terhadap *market share* produk tabungan Britama secara signifikan.

- b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $p\text{-value} < 0.05$

Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan mempengaruhi *market share* produk tabungan Britama secara signifikan.

## 2) Uji F (Simultan)

Uji F dilaksanakan berguna untuk memperlihatkan seluruh variabel bebas yang peneliti masukkan dalam model dengan cara simultan dengan pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan, Kemudian dianalisis apakah hasil dari  $F_{tabel}$  dikatakan signifikan atau tidak dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a) Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dan nilai  $p\text{-value}$  F-statistik  $\leq 0.05$

Maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan secara bersama sama mempengaruhi *market share* produk tabungan Britama.

- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai  $p\text{-value}$  F-statistik  $\geq 0.05$

Maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima yang artinya *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan secara bersama sama tidak mempengaruhi *market share* produk tabungan Britama.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan model guna mengetahui kemampuan variabel bebas seberapa jauh dalam memberi pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ).

- a) Besarannya tidak pernah negatif
- b) Batasannya ialah  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Jika  $R^2$  bernilai 1, maka kesesuaian garisnya tepat. Disisi lain, jika  $R^2$  bernilai 0, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tidak ada.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember

Bank BRI merupakan salah satu bank milik negara di Indonesia yang mempunyai motto “Melayani Dengan Tulus Hati”. Dalam menjalankan mottonya, Bank Rakyat Indonesia berkomitmen untuk terus melayani masyarakat dengan lebih baik dan lebih baik lagi. Beberapa inovasi yang dilakukan antara lain: pengoperasian kapal teras BRI, kepemilikan satelit milik sendiri, pengadaan cabang digital, bebas transfer dari luar negeri, dan masih banyak lagi inovasi yang terus dilakukan BRI.<sup>70</sup>

Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember merupakan salah satu Bank BRI terbesar di Jember yang menawarkan berbagai layanan perbankan dan memiliki keamanan yang tinggi dalam transaksi. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember merupakan salah satu dari 36 kantor cabang yang berada di naungan kantor wilayah Bank Rakyat Indonesia Jawa Timur. Lokasi Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember berada di Jl. Ahmad Yani No.1, Kp. Using, Jember Lor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Didirikan pada tanggal 7 Desember 1995 oleh Direktur Utama Bank BRI, Djokosantoso Moeljono.

---

<sup>70</sup> Nurul Setianingrum, dan Handriyono, “The Effect Of Leadership And Diversity On Organizational Commitments In BRI Bank Bondowoso,” *Journal Of Scientific & Technology* vol 8, no. 8 (Agustus 2019): 15, <https://www.ijstr.org/final-print/aug2019/The-Effect-Of-Leadership-And-Diversity-On-Organizational-Commitments-In-Bri-Bank-Bondowoso.pdf>.

Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember didukung oleh 23 unit Bank Rakyat Indonesia yang berada di wilayah Jember.<sup>71</sup>

Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember menawarkan berbagai layanan perbankan mulai dari tabungan, deposito, pinjaman hingga kartu kredit. Selain itu Bank BRI Cabang Jember memberikan layanan perbankan syariah kepada nasabah yang menginginkan layanan perbankan sesuai dengan prinsip syariah. Sehingga Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember mengutamakan pelayanan dengan ramah dan profesional kepada nasabahnya.<sup>72</sup>

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

### a. Visi Bank Rakyat Indonesia

Menjadi bank komersial terkemuka yang mengutamakan kepuasan nasabah

### b. Misi Bank Rakyat Indonesia

- 1) Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- 2) Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan teknologi informasi yang handal dengan menerapkan manajemen risiko yang tepat dan praktik *good corporate governance*.

---

<sup>71</sup> Observasi di BRI KC Jember, 27 Mei 2024.

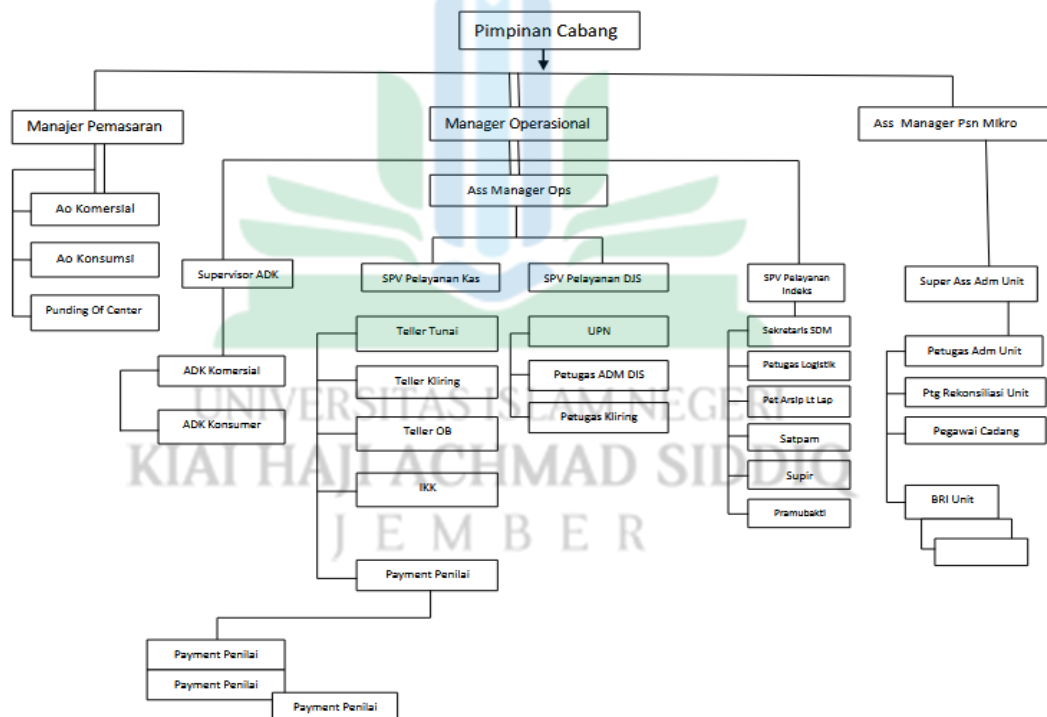
<sup>72</sup> "Bank BRI Kantor Cabang Jember," Spiritkawanua news.com, accessed Juni 20, 2024, [Bank BRI Kantor Cabang Jember - Spirit Kawanua News](#).

- 3) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

### 3. Struktur Organisasi

Desain organisasi yang hirarkis dan performatif merupakan elemen penting dalam mencapai tujuan mendasar kolaborasi, memastikan bahwa setiap tugas memiliki struktur atau struktur yang jelas dan menekankan hubungannya dari pihak satu ke pihak lain.

**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi BRI KC Jember**



Berikut tugas dan wewenang pada struktur organisasi Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember:

a. Pimpinan Cabang

- 1) Melaksanakan pengelolaan operasional kantor Cabang dan Unit di lingkungan regionalnya.
- 2) Menyelaraskan dengan dinamika perubahan yang terjadi dalam konteks ekonomi serta kondisi kerja yang mempengaruhi aktivitas di cabang.
- 3) Melakukan evaluasi rutin terhadap kondisi keuangan dan persediaan untuk mengidentifikasi kebutuhan akan perbaikan dan tindakan pencegahan yang diperlukan.

b. Manager Pemasaran

- 1) Menetapkan pemberian kredit sesuai dengan lingkup wewenangnya.
- 2) Mengidentifikasi potensi ekonomi dari unit kerja untuk merencanakan pengembangan pasar sasaran.
- 3) Dari awal pemberian kredit hingga pengembalian, tanggung jawabnya meliputi pengembangan portofolio kredit.

c. Manager Operasional

Manager Operasional memiliki tanggung jawab untuk mengkoordinasikan seluruh aktivitas yang ada, yang meliputi asisten Manajer Operasional Supervisor. Kasir bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas terkait administrasi dan pengelolaan data



berkaitan dengan pelayanan pelanggan.<sup>73</sup>

## B. Penyajian Data

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner (angket) yang dilakukan terhadap nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember. Kuesioner (angket) yang diserahkan kepada responden sebanyak 16 pernyataan, sehingga peneliti dapat menyajikan dan menganalisis data dalam bentuk penyajian data sesuai dengan hasil pengukuran serta karakteristik responden.

### 1. Penyebaran Kuesioner

**Tabel 4.1**

**Data Sampel Yang Diperoleh (Sebaran Kuesioner)**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Kuesioner disebar	119	119%
2	Kuesioner yang dipakai (diisi)	119	119%
3	Kuesioner yang kembali	119	119%
4	Kuesioner yang tidak terpakai	0	0%
5	Kuesioner yang tidak dipakai (tidak diisi)	0	0%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan data diatas pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari penyebaran kuesioner yang kembali sebanyak 119 kuesioner dengan persentase 119%. Artinya secara keseluruhan kuesioner yang disebar diisi oleh nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember. Sehingga diperoleh 119 kuesioner yang akan diolah.

<sup>73</sup> Ita Uttoyibah, "Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BRI Kantor Cabang Jember" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 56.

## 2. Distribusi Penyebaran

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Penyebaran Kuesioner**

No	Cabang / Daerah	Jumlah Responden	Persentase
1	Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember	119	119%

*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024*

Berdasarkan data diatas pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner diperoleh dari 119 responden yang diantaranya diketahui dari total sampel nasabah BRI KC jember.

## 3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Hasil kuesioner (angket) yang disebarkan kepada responden sebanyak 119, maka dapat diuraikan berdasarkan karakteristik usia yang dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Responden	
		Frekuensi	Persentase
1	15 - 20	8	7%
2	21 - 25	91	76%
3	26 - 30	3	3%
4	31 - 35	3	3%
5	36 - 40	5	4%
6	>41	9	8%
Total		119	100%

*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa data frekuensi dan persentase responden pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember berdasarkan usia menunjukkan bahwa 8 responden berusia 15-20

tahun dengan persentase 7%, 91 responden berusia 21-25 tahun dengan presentase 76%, 3 responden berusia 26-30 tahun dengan persentase 3%, 3 responden berusia 31-35 tahun dengan persentase 3%, 5 responden berusia 36-40 tahun dengan persentase 4%, dan 9 responden dengan usia >41 tahun dengan persentase 8%.

#### 4. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Hasil kuesioner (angket) yang disebarikan kepada responden sebanyak 119, maka dapat diuraikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Responden	
		Frekuensi	Persentase
1	Laki - Laki	37	31%
2	Perempuan	82	69%
Total		119	100%

*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa data frekuensi dan persentase responden pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember berdasarkan jenis kelamin menunjukkan, bahwa total keseluruhan responden lebih banyak perempuan dari pada laki – laki. Diketahui responden laki – laki dengan jumlah 37 orang dengan persentase 31% sedangkan responden perempuan dengan jumlah 82 orang dengan persentase 69%.

#### 5. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Hasil kuesioner (angket) yang disebarikan kepada responden sebanyak 119, maka dapat diuraikan berdasarkan karakteristik

pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Responden	
		Frekuensi	Persentase
1	SD/MI	0	0%
2	SMP/MTS	0	0%
3	SMA/SMK/MA	67	56%
4	D3/Diploma	4	3%
5	S1/D4	45	38%
6	S2/Magister	2	2%
7	S3/Doktor	1	1%
Total		119	100%

*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa data frekuensi dan persentase responden pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan terdapat 67 responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK/MA memiliki persentase 56%, 4 responden dengan tingkat pendidikan terakhir D3/Diploma memiliki persentase 3%, 45 responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1/D4 memiliki persentase 38%, 2 responden dengan tingkat pendidikan terakhir S2/Magister memiliki persentase 2%, dan 1 responden dengan tingkat pendidikan terakhir S3/Doktor memiliki persentase 1%.

#### 6. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Hasil kuesioner (angket) yang disebarkan kepada responden sebanyak 119, maka dapat diuraikan berdasarkan karakteristik pekerjaan yang dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Responden	
		Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	61	51%
2	IRT	8	7%
3	Wiraswasta	13	11%
4	ASN	5	4%
5	Non-ASN	11	9%
6	Lainnya	21	18%
Total		119	100%

*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa data frekuensi dan persentase responden pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember dikelompokkan berdasarkan karakteristik pekerjaan bahwasannya terdapat 61 responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa memiliki persentase 51%, 8 responden dengan pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) memiliki persentase 7%, 13 responden dengan pekerjaan Wiraswasta yang mana pengelompokan Wiraswasta terdiri dari Wiraswasta dan Pedagang memiliki persentase 11%, 5 responden dengan pekerjaan ASN yang mana pengelompokan ASN terdiri dari Guru PNS memiliki persentase 4%, 11 responden dengan pekerjaan Non-ASN yang mana pengelompokan Non-ASN terdiri dari Guru Non-ASN, Operator Sekolah, dan Perawat Non-ASN memiliki persentase 9%, dan 21 responden dengan pekerjaan Lainnya yang mana pengelompokan Lainnya terdiri dari barista, enterpreneur, freelance, buruh pabrik, driver truck, dan kasir memiliki persentase 18%.

## C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

### 1. Pengujian Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat ketepatan, kesesuaian, dan kecocokan instrumen atau alat ukur yang menunjukkan kemampuan untuk mengukur apa yang akan diukur dalam sebuah penelitian.

Uji validitas dapat digunakan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk *degree of freedom (df)*. Dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka dikatakan valid

Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , maka dikatakan tidak valid

Adapun r-tabel menggunakan tingkat signifikansi uji dua arah 5% atau 0,05 sedangkan dalam tingkat signifikansi uji satu arah menggunakan 0,025. Maka diketahui r-tabel dengan menggunakan rumus : *degree of freedom (df)* = (N-3)

$$\text{degree of freedom (df)} = (119-3) = 116$$

dengan N merupakan jumlah responden dalam penelitian, sehingga didapat r-tabel pada penelitian ini sebesar 0,180.

Adapun hasil pengujian instrumen data pada uji validitas dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas *Relationship Marketing* (X1)**

No	Variabel	Alpa	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X1.1	0,05	0,791	0,180	Valid
2	X2.1	0,05	0,765	0,180	Valid
3	X3.1	0,05	0, 826	0,180	Valid
4	X4.1	0,05	0, 836	0,180	Valid

*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024*

Berdasarkan tabel uji validitas *relationship marketing* pada tabel 4.7 menunjukkan ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $N = 116$  sehingga menunjukkan  $r\text{-tabel} = 0,180$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel *Relationship Marketing* (X1) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji validitas yang mana jumlah  $r\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ .

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Harga (X2)**

No	Variabel	Alpa	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X2.1	0,05	0,851	0,180	Valid
2	X2.2	0,05	0,688	0,180	Valid
3	X2.3	0,05	0, 809	0,180	Valid
4	X2.4	0,05	0, 841	0,180	Valid

*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024*

Berdasarkan tabel uji validitas harga pada tabel 4.8, menunjukkan ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $N = 116$  sehingga menunjukkan  $r\text{-tabel} = 0,180$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel Harga (X2) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji validitas yang mana jumlah  $r\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ .

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X3)**

No	Variabel	Alpa	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X3.1	0,05	0,874	0,180	Valid
2	X3.2	0,05	0,874	0,180	Valid
3	X3.3	0,05	0, 880	0,180	Valid
4	X3.4	0,05	0, 879	0,180	Valid

*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024*

Berdasarkan tabel uji validitas kualitas layanan pada tabel 4.9, menunjukkan ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $N = 116$  sehingga menunjukkan r-tabel = 0,180. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel Kualitas Layanan (X3) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji validitas yang mana jumlah r-hitung  $>$  t-tabel.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Market Share (Y)**

No	Variabel	Alpa	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Y1	0,05	0,852	0,180	Valid
2	Y2	0,05	0,884	0,180	Valid
3	Y3	0,05	0, 869	0,180	Valid
4	Y4	0,05	0, 859	0,180	Valid

*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024*

Berdasarkan tabel uji validitas *market share* pada tabel 4.10, menunjukkan ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $N = 116$  sehingga menunjukkan r-tabel = 0,180. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel *Market Share* (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji validitas yang mana jumlah r-hitung  $>$  t-tabel.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menggambarkan ketepatan, akurasi, dan konsisten dalam mengukur suatu kuesioner untuk variabel yang



dibutuhkan. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel, jika jawaban responden yang didapat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai apakah data hasil kuesioner atau angket tersebut dapat dipercaya atau tidak. Dalam pengujiannya dilakukan pada indikator yang telah melewati uji validitas dan sudah dinyatakan valid.

Dalam mengukur uji reliabilitas ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika:

- 1) *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  maka dikatakan reliabel
- 2) *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  maka dikatakan tidak reliabel.<sup>74</sup>

Berikut hasil uji reliabilitas pada variabel *Relationship Marketing* (X1) dapat dilihat pada tabel 4.11

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas *Relationship Marketing* (X1)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,817	4

*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024*

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *relationship marketing* 0,817  $>$  0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship marketing* dinyatakan reliabel.

<sup>74</sup> Ratna Wijayanti Daniar Paramita, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif* (2021), 74.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,809	4

*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024*

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel harga  $0,809 > 0,6$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X3)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,899	4

*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024*

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas layanan  $0,899 > 0,6$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas Market Share (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,883	4

*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024*

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *market share*  $0,883 > 0,6$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *market share* dinyatakan

reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusikan normal atau tidak dengan menentukan nilai signifikannya. Jika hasil nilai signifikan  $> 0,05$  maka distribusi data dikatakan normal dan jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka distribusi data dikatakan tidak normal.<sup>75</sup>

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang diuji dalam SPSS 27. Berdasarkan uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.15:

**Tabel 4.15**

#### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,17533305
Most Extreme Differences	Absolute	0,063
	Positive	0,051
	Negative	-0,063
Test Statistic		0,063
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>

<sup>75</sup> Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, 161-167.

Monte Carlo Sig. (2- tailed) <sup>e</sup>	Sig.		0,290
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,278
		Upper Bound	0,302
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa pada dari empat variabel yaitu variabel *relationship marketing* (X1), harga (X2), kualitas layanan (X3), dan *market share* (Y) menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov dari Asymp. Sig. (2-tailed) adalah  $0,200 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dikatakan bahwa residual terdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen. Karena suatu regresi dikatakan baik jika antar variabel independen tidak terjadi korelasi dan bebas dari adanya multikolinearitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel yaitu dengan melihat besarnya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Sehingga hasil uji multikolinearitas dapat diperoleh:

- 1) Jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10,00$  maka tidak

terjadi multikolinearitas

- 2) Jika nilai *Tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolinearitas

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat dilihat pada tabel 4.16:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
<b>Model</b>		<b>Collinearity Statistics</b>	
		<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
1	X1	,818	1,222
	X2	,766	1,305
	X3	,736	1,358

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Dapat dilihat nilai *Tolerance* dan VIF antar variabel independen pada tabel 4.16 bahwa:

- a) Variabel relationship marketing (X1) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,818 dan nilai VIF sebesar 1,222
- b) Variabel harga (X2) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,766 dan nilai VIF sebesar 1,305
- c) Variabel kualitas layanan (X3) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,736 dan nilai VIF sebesar 1,358

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, hasil yang didapat pada nilai *Tolerance* dan VIF dari masing – masing variabel independen memenuhi syarat yang berarti tidak terjadinya gejala multikolinearitas, yaitu nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.<sup>76</sup> Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan metode glejser, yang mana metode glejser ditunjukkan oleh koefisien regresi masing – masing variabel terhadap nilai absolute residualnya dengan keterangan:

- 1) Jika nilai signifikansinya  $<0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikansinya  $>0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Suatu regresi dikatakan baik, jika pada masing – masing variabel independen tidak terjadi heteroskedastisitas, maka dari pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut:

**Tabel 4.17**

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-0,371	1,295		-0,286	0,775
	X1	-0,022	0,073	-0,031	-0,305	0,761
	X2	0,055	0,069	0,083	0,795	0,429
	X3	0,095	0,066	0,154	1,441	0,152

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dapat dilihat bahwa nilai sig.

<sup>76</sup> Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, 120.

variabel *relationship marketing* (X1) sebesar 0,761 maka menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig. >0,05. Nilai sig. pada variabel harga (X2) sebesar 0,429 menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig. >0,05. Nilai sig. dari variabel kualitas layanan (X3) sebesar 0,152 menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig. >0,05. Dari hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig. yang diperoleh oleh masing – masing variabel independen yaitu >0,05.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *relationship marketing* (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu *market share* (Y) dengan ketentuan:

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

Keterangan:

Y = *Market share* produk tabungan BritAma

$\alpha$  = Koefisien Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi *relationship marketing*

$\beta_2$  = Koefisien regresi harga

$\beta_3$  = Koefisien regresi kualitas layanan

X<sub>1</sub> = *Relationship Marketing*

X<sub>2</sub> = Harga

$X_3$  = Kualitas Layanan

$e$  = Error

Maka hasil dari uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,157	2,059		2,019	,046
	X1	,203	,116	,160	1,749	,083
	X2	,272	,110	,235	2,483	,014
	X3	,212	,105	,195	2,019	,046

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier berganda berdasarkan tabel diatas terdapat persamaan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga model regresinya adalah:

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

$$Y = 4,157 + 0,203X_1 + 0,272X_2 + 0,212X_3 + e$$

Dari hasil metode regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai positif sebesar 4,157. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang meliputi *relationship marketing* (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) memiliki nilai 0% atau tidak mengalami perubahan maka nilai konstanta sebesar 4,157. Artinya menunjukkan adanya pengaruh



antara variabel independen dengan variabel dependen.

- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel *relationship marketing* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,203. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel *market share* (Y), artinya setiap ada kenaikan satuan variabel *relationship marketing* (X1) akan mempengaruhi peningkatan pada variabel *market share* (Y) sebesar 0,203.

Dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *market share* (Y). Temuan ini sesuai dengan teori yang ada, yang menyatakan bahwa semakin efektif *relationship marketing* (X1) dalam membangun hubungan antara perusahaan dan nasabah, dengan fokus pada peningkatan loyalitas nasabah, maka peningkatan loyalitas dan volume transaksi akan berkontribusi pada pertumbuhan *market share* (Y) perusahaan.

- c. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,272. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel *market share* (Y), artinya setiap ada kenaikan satuan variabel harga (X2) akan mempengaruhi peningkatan pada variabel *market share* (Y) sebesar 0,272.

Dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) memiliki dampak signifikan terhadap *market share* (Y). Berdasarkan teori

- yang ada, jika kesesuaian harga (X2) atau limit dengan kualitas produk di perusahaan dilakukan dengan efektif, maka hal tersebut dapat membantu meningkatkan *market share* (Y) suatu perusahaan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,212. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel *market share* (Y), artinya setiap ada kenaikan satuan variabel kualitas layanan (X3) akan mempengaruhi peningkatan pada variabel *market share* (Y) sebesar 0,212.

Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X3) memiliki dampak signifikan terhadap *market share* (Y). Berdasarkan teori yang ada, bahwa kualitas layanan yang baik terhadap nasabah akan mampu meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan, dengan adanya tingkat kepercayaan nasabah terhadap kualitas layanan juga dapat mendorong pertumbuhan *market share* (Y) pada perusahaan.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji T (Parsial)

Tujuan dari Uji T untuk mengetahui signifikansi antara variabel independen dan variabel dependen. Yang mana nilai  $T_{hitung}$  dibandingkan dengan  $T_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dan nilai  $T_{tabel}$  diketahui *degree of freedom* ( $df$ ) = (N-3)

$$degree\ of\ freedom\ (df) = (119-3) = 1,658$$

Sehingga dapat dirumuskan dalam hipotesis bahwa:

- a) Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan nilai signifikansi Uji T  $> 0,05$

Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan.

- b) Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan nilai signifikansi Uji T  $< 0,05$

Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan.

Maka hasil dari Uji T dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

**Tabel 4.19**

**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,157	2,059		2,019	,046
	X1	,203	,116	,160	1,749	,083
	X2	,272	,110	,235	2,483	,014
	X3	,212	,105	,195	2,019	,046
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Uji T (Parsial) Variabel *Relationship Marketing*

Dari hasil Uji T pada variabel *Relationship Marketing* diatas maka memperoleh nilai  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  sebesar  $1,749 > 1,658$ , dan memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,083 > 0,05$ . Sehingga tidak ada pengaruh antara variabel *Relationship*

*Marketing* (X1) dan variabel *Market Share* (Y), maka  $H_1$  ditolak.

Dapat disimpulkan, bahwa:

$H_0$  : *Relationship Marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Market Share* (Y) produk tabungan BritAma di BRI KC Jember

## 2) Uji T (Parsial) Variabel Harga

Dari hasil Uji T pada variabel Harga maka memperoleh nilai  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  sebesar  $2,483 > 1,658$ , dan memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,014 < 0,05$ . Sehingga ada pengaruh antara variabel Harga (X2) dan variabel *Market Share* (Y), maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan, bahwa:

$H_2$  : Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Market Share* (Y) produk tabungan BritAma di BRI KC Jember

## 3) Uji T (Parsial) Variabel Kualitas Layanan

Dari hasil Uji T pada variabel Kualitas Layanan maka memperoleh nilai  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  sebesar  $2,019 > 1,658$ , dan memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,046 < 0,05$ . Sehingga ada pengaruh antara variabel Kualitas Layanan (X3) dan variabel *Market Share* (Y), maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan, bahwa:

$H_3$  : Kualitas Layanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Market Share* (Y) produk tabungan BritAma di BRI KC Jember

### b. Uji F (Simultan)

Tujuan Uji F untuk menentukan apakah variabel independen yang ditambahkan ke dalam model regresi untuk membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan nilai  $F_{tabel}$  dapat mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau tidak. Dengan nilai  $F_{tabel} = (k:n-k)$  atau  $F_{tabel} = (3:119-3) = (3:40)$ , sehingga memperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,845.

Dikatakan signifikan atau tidak, maka dapat dilihat pada kriteria model sebagai berikut:

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikan  $< 0,05$

Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen.

- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan signifikan  $> 0,05$

Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel independen secara bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen

Maka hasil Uji F (Simultan) dapat dilihat pada tabel 4.20 dibawah ini:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148,187	3	49,396	10,173	,000 <sup>b</sup>
	Residual	558,385	115	4,856		
	Total	706,571	118			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.20 ANOVA diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen yaitu  $0,000 < 0,05$  sedangkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  pada Uji F adalah  $10,173 > 2,845$ . Artinya semua variabel independen yaitu *Relationship Marketing* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Layanan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau *Market Share* (Y) produk tabungan BritAma di BRI KC Jember. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

Ha : *Relationship Marketing* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Layanan (X3) secara bersamaan mempengaruhi *Market Share* (Y) produk tabungan BritAma di BRI KC Jember.

##### 5. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur kemampuan model guna mengetahui kemampuan variabel independen (*Relationship Marketing* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Layanan (X3)) dalam memberi pengaruh terhadap variabel dependen (*Market Share* (Y)). Semakin tinggi  $R^2$  maka semakin baik kemungkinan variabel independen dalam menjelaskan perubahannya pada variabel dependen.

Berikut hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.21 dibawah ini:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 <sup>a</sup>	0,515	0,502	1,102
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, maka diperoleh hasil dari uji koefisien determinasi, yang mana dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square*, dari hasil *Adjusted R Square* memperoleh nilai 0,502. Artinya variabel independen (*Relationship Marketing* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Layanan (X3)) dapat mempengaruhi variabel dependen (*Market Share* (Y)) sebesar 50,2% dan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain, 49,8% diperoleh dari hasil (100% - 50,2%).

#### D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner atau angket sebagai instrumen pengumpulan data dan diuji menggunakan aplikasi SPSS maka diperoleh hasil penelitian ini sebagai berikut. Bentuk pembahasan pada hasil penelitian ini sebagai jawaban dari rumusan masalah, diantaranya mengenai pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen.

Sebagaimana bentuk pembahasan pada hasil penelitian ini sebagai jawaban atau rumusan masalah yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *relationship marketing* terhadap *market share* produk tabungan BritAma di BRI KC Jember

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *market share* produk tabungan BritAma di BRI KC Jember. Karena nilai  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  sebesar  $1,749 > 1,658$  dan nilai signifikan sebesar  $0,083 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya pada penelitian ini variabel *relationship marketing* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap *market share* ( $Y$ ). Sehingga ada atau tidaknya *relationship marketing* tidak berkontribusi pada pencapaian *market share*, karena *relationship marketing* lebih mempertahankan pelanggan yang sudah ada dibandingkan menarik pelanggan baru.

Hal ini sesuai dengan teori Achmad Rizal yaitu dalam meraih *market share* suatu perusahaan perlu adanya memelihara pelanggan yang sudah ada. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusni Fadhilah, Lu'lu'il Maknuun, dan Ceta Indra Lesmana bahwasannya *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *market share*. Karena dalam hal ini *relationship marketing* dapat membangun hubungan jangka panjang dengan cara menarik pelanggan baru agar memberikan dampak dalam terciptanya nasabah yang loyal.



## 2. Pengaruh harga terhadap *market share* produk tabungan BritAma di BRI KC Jember

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *market share* produk tabungan BritAma di BRI KC Jember. Dengan memperoleh nilai  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  sebesar  $2,483 > 1,658$  dan nilai signifikan sebesar  $0,014 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya, variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap *market share* ( $Y$ ). Meskipun harga atau limit dalam tabungan BritAma tinggi, akan tetapi tabungan BritAma memiliki peminat yang banyak. Karena produk tabungan Britama menciptakan berbagai fitur yang memudahkan nasabah untuk memenuhi kebutuhannya.

Hal ini sesuai dengan teori Ela Elliyana, dkk dan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Pratiwi bahwasanya semakin rendah limit yang ditawarkan, semakin besar daya tarik bagi pelanggan, sehingga hal ini dapat membantu meningkatkan *market share* ( $Y$ ) perusahaan.

## 3. Pengaruh kualitas layanan terhadap *market share* produk tabungan BritAma di BRI KC Jember

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *market share* produk tabungan BritAma di BRI KC Jember. Dengan nilai  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  sebesar  $2,019 > 1,658$  dan nilai signifikan sebesar  $0,046 < 0,05$

maka dapat disimpulkan, bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya, kualitas layanan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap *market share* ( $Y$ ). Sehingga, kualitas layanan yang baik sangat berpengaruh terhadap *market share*, karena dengan terciptanya layanan yang baik dapat membuat pelanggan puas dan loyal.

Hal ini sesuai dengan teori Teddy Chandra, Stefani Chandra, dan Layla Hafni serta selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Irza Al-Ghifari dan Khusnudin, bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dapat meningkatkan *market share* suatu perusahaan. Hal ini menandakan semakin unggul kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah, semakin besar kepuasan yang tercipta, sehingga dengan ini kualitas layanan dapat meningkatkan *market share* suatu perusahaan.

4. **Pengaruh *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan terhadap *market share* produk tabungan BritAma di BRI KC Jember**

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat menunjukkan bahwa *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *market share* produk tabungan BritAma di BRI KC Jember. Dengan nilai signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$  serta nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  sebesar  $10,173 > 2,845$  dan nilai  $R^2$  memperoleh nilai sebesar 0,515 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya pada penelitian ini *relationship*

*marketing* (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) berpengaruh terhadap *market share* (Y) dengan kontribusi efektivitas sebesar 5,15%.

Diantara *relationship marketing* (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) yang paling berpengaruh terhadap *market share* (Y), yaitu variabel harga (X2) berdasarkan nilai  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  sebesar  $2,483 > 1,658$ . Sedangkan berdasarkan nilai signifikan yang paling berpengaruh yaitu variabel kualitas layanan sebesar  $0,046 < 0,05$ .

Relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rego Devila dan Hamran, bahwa *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap *market share*. Karena dengan adanya *relationship marketing* perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah, sedangkan harga menjadi faktor penting bagi nasabah untuk menentukan keputusan dalam pembelian atau memilih produk, serta kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan memiliki kontribusi dalam peningkatan *market share* perusahaan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan terhadap *market share* produk tabungan BritAma di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap *market share* produk tabungan BritAma di BRI KC Jember. Hal ini bisa terjadi karena *relationship marketing* yang terjalin hanya fokus pada pelanggan yang sudah ada dan mungkin tidak secara langsung menarik pelanggan baru untuk bisa memperbesar *market share* suatu perusahaan. Serta proses membangun hubungan antar karyawan dan nasabah membutuhkan waktu dan sumber daya yang tidak sebanding dengan pertumbuhan *market share* dalam jangka pendek.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap *market share* produk tabungan BritAma di BRI KC Jember. Karena semakin rendah harga atau limit yang ditawarkan maka akan menambah daya tarik terhadap nasabah, sehingga harga atau limit dapat membantu peningkatan *market share* pada produk tabungan BritAma di BRI KC Jember.
3. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *market share* produk tabungan BritAma di Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember. Dalam artian semakin unggul tingkat kualitas layanan yang diberikan

karyawan kepada nasabah maka dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap nasabah, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan *market share* suatu perusahaan.

4. Dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap *market share* produk tabungan BritAma di BRI KC Jember. Artinya untuk meningkatkan suatu pangsa pasar (*market share*) dalam perusahaan, maka perlu adanya *relationship marketing* atau hubungan yang baik antar nasabah dan karyawan agar menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara dua belah pihak dengan tujuan untuk meningkatkan *market share* suatu perusahaan. Selanjutnya variabel harga atau limit akan menjadikan daya tarik nasabah karena semakin kecil limit dalam produk tabungan maka semakin tinggi daya tarik nasabah untuk memilih produk tabungan tersebut, yang mana hal ini berpengaruh dalam peningkatan *market share* suatu produk. Dan yang terakhir yaitu kualitas layanan, kualitas layanan yang unggul seperti melayani nasabah dengan kecepatan respons akan berkontribusi pada kepuasan nasabah saat bertransaksi, maka hal tersebut juga berpengaruh dalam peningkatan *market share* suatu perusahaan.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih ada berbagai kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran untuk memberikan gambaran sebagai bahan pertimbangan dan

penyempurnaan pada penelitian berikutnya yang serupa. Dengan demikian, penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi BRI KC Jember, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *market share*. Oleh karena itu, penulis menyarankan perusahaan untuk memperkuat hubungan yang lebih mendalam dan otentik dengan nasabah. Hal ini bertujuan untuk memperbaiki komunikasi, menjalin ikatan yang kuat dengan nasabah, dan mempertahankan pelanggan. Dengan tujuan agar BRI KC Jember dapat meningkatkan *market share* produk tabungan BritAma.
2. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan dampak *relationship marketing*, harga, dan kualitas layanan terhadap pangsa pasar produk tabungan BritAma BRI.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dikemudian hari disarankan agar memperluas objek dan variabel yang belum dicakup dalam penelitian ini guna mempengaruhi *market share* suatu produk perusahaan

## DAFTAR PUSTAKA

- “Bank BRI Kantor Cabang Jember.” Spiritkawanua news.com, accessed Juni 20, 2024. [Bank BRI Kantor Cabang Jember - Spirit Kawanua News](#).
- “Biaya administrasi dan limit transfer bri jenis kartu atm bri gold classic britama dan simpedes.” *Anderline Blog*. Januari 09, 2024. [https://www.joss.web.id/2018/09/informasi-lengkap-limit\\_transaksi-atm.html](https://www.joss.web.id/2018/09/informasi-lengkap-limit_transaksi-atm.html).
- “PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.” accessed Desember 30, 2023. <https://eform.bri.co.id/home/detail/britamamuda>.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Al Idrus, Salim. *Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Malang: Media Nusa Creative, 2019.
- Al-Ghifari, M. Irza, dan Khusnudin. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance Vol 5*, no. 2 (November 2022). <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/10883>.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep & Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Chandra, Teddy, Stefani Chandra, dan Layla Hafni. *Service Quality, Consumen Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Troritas*. Malang: CV IRDH, 2020.
- Damayanti, Indri, Rosalina Ayudia, dan Erman Sutandar. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Bintaro.” *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perbankan Vol 2*, no. 2 (Desember 2021): 94. <https://media.neliti.com/media/publications/410120-strategi-pemasaran-produk-tabungan-brita-425bcbf3.pdf>.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur’an dan Terjemahan (Q.S. An-Nisa’, Ayat 29)*.
- Devila, Rego, dan Hamran. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi Terhadap Market Share pada PT. Semen Tonasa di Wilayah Pasar Sulawesi Selatan.” *Jurnal Pendidikan Tambusai Vol 5*, no 3 (2021): 28. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2646>.

- Elliyana, Ela, dkk. *Dasar–Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press, 2022.
- Fadhilah, Yusni, Lu'lu'il Maknuun, dan Ceta Indra Lesmana. "Pengaruh Marketing Mix dan Customer Relationship Marketing melalui Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Market Share Perbankan Syariah." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah Vol 8*, no. 1 (2021): 72. <https://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/article/view/149>.
- Fajar, Hilal, Nuraeni Gani, dan Supriadi. "Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Makassar." *Islamic Banking, Economic and Financial Journal Vol 2*, no. 2 (Juni 2022). <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/IBEF/article/download/31557/15611/>.
- Fakhri, Hanifah Oktaviani, Sri Ramadhani, dan Nurul Jannah. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung." *Juornal Eco-Fin Vol 5*, no. 3 (Oktober 2023). <https://Jurnal.Kdi.Or.Id/Index.Php/Ef/Article/Download/908/507>.
- Faronika, Viva, dan Asriyal. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Pada Bank BRI Cabang Fatmawati." *Jurnal Liquidity Vol 1*, no. 1 (Januari-Juni 2020): 74. <https://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/LQ/article/download/157/122>.
- Fatmariyah, Fatimatul, dkk. "Praktek *Relationship Marketing* dalam Menciptakan Loyalitas pada Perbankan Syariah Indonesia: *Systematic Literature Review*." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol 2*, no. 2 (Januari 2021). <https://ejurnal.stietrianandra.ac.id/index.php/jempper/article/download/1052/857/>.
- Gani, Nuraeni, Kamaruddin Arsyad, dan Ismi Mutmainna. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Market Share Pada Produk Di BRI Syariah Kcp Pinrang." *Islamic Banking, Economic, Dan Financial Journal vol. 1*, no. 1 (Desember 2020) : 17. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/IBEF/article/download/16842/10582/>.
- Ghozali, Imam. *Desain Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Semarang: Yoga Pratama, 2018.
- Griffin, Jill. *Edisi Revisi dan Terbaru Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Gumilar, Angga, dan Asep Endri Mulyana. "Pengaruh Market Share dan Total Assets Turnover Terhadap Return On Equity." *Jurnal Perbankan dan Keuangan Vol 3*, no. 1 (Februari 2022): 37. <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/banku/article/download/4990/2185>.



- Hamid, Abdul. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- Hidayatullah, M.F., dkk. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Bisnis Syariah* Vol. 6, no. 2 (2024): 40. [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=Rrimclqaaaaj&citation\\_for\\_view=Rrimclqaaaaj:Dhfuzr0502qc](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=Rrimclqaaaaj&citation_for_view=Rrimclqaaaaj:Dhfuzr0502qc).
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- JEMBER, IAIN. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. Jember: IAIN JEMBER, 2020.
- Kasmir. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kurniasih, Dede. *Kepuasan Konsumen Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021.
- Kusumaningsiha, Sabtarini, dan Titik Rianawati. "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Gunungpati Semarang." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* Vol 2, no. 1 (Januari 2023). <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jempper/article/download/1052/857/>.
- Melina, Delvia, ETTY Gurendrawati, dan Dah Armeliza. "Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia." *Jurnal Akuntansi, Perpajakan dan Auditing* Vol 3, no. 3 (Desember 2022): 713. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/japa/article/download/32843/14645/>
- Musaidah, Ahlam, Ahmadiono, dan Siti Masrohatin. "The Influence Of Halal Label, Price, and Brand Image On Cosmetic Produk Purchase Decisions Among Female Students At FEBI UIN KHAS Jember." *Journal Of Islamic Economics Lariba* Vol 10, no. 1 (2024): 349. <https://journal.uin.ac.id/JIELariba/article/view/33310>.
- Nurrachmi, Intan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Perluasan Pangsa Pasar Produk Dana Talangan Haji Di Bank Syariah Mandiri Kcp Ujung Berung Dan Kcp Rancaekek Bandung." *Jurnal*

MAPS (*manajemen perbankan syariah*), no. 1 (2020): 46. <https://jurnal.masoemiversity.ac.id/index.php/maps/article/view/215/143>.

Observasi di BRI KC Jember . 08 Mei 2024.

Observasi di BRI KC Jember. 27 Mei 2024.

Pasaribu, Paulus Junico, Baihaqi, dan Yumiati. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bengkulu.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 13*, no. 2 (Juli 2022). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/1389>.

Pradata, Kefas Caesar, dan Siti Puryandani. “Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Service Performance* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Jateng Cabang Purbalingga).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol 5*, no. 1 (2022). <https://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/view/116>.

Putri, Nadia Azalia, dkk. “Implementasi Pelayanan Dan Administrasi Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember. ” *Journal Of Indonesia Social Society Vol 1*, no. 1 (Juni 2023): 44. [https://Scholar.Google.Co.Id/Citations?View\\_Op=View\\_Citation&Hl=Id&User=6ecfoaqaaaaj&Citation\\_For\\_View=6ecfoaqaaaaj:\\_Kc\\_Bzdyksqc](https://Scholar.Google.Co.Id/Citations?View_Op=View_Citation&Hl=Id&User=6ecfoaqaaaaj&Citation_For_View=6ecfoaqaaaaj:_Kc_Bzdyksqc).

Rifa’i, Khamdan. “BRI Syariah Banyuwangi: Strength And Strategy To Improve Costomer Loyalty.” *International Journal Of Environmental, Sustainability, And Social Sciences Vol 1*, no. 1 (Maret 2020): 89. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=GRJUGz0AAAAJ&citation\\_for\\_view=GRJUGz0AAAAJ:5nxA0vEk-isC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=GRJUGz0AAAAJ&citation_for_view=GRJUGz0AAAAJ:5nxA0vEk-isC).

Ristiawan, Rully. “Pengaruh *Relationship Marketing*, *Business Communication Strategy* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variable Intervening.” *Jurnal Ilmiah Indonesia Vol 7*, no. 10 (Oktober 2022). <https://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/13140/8295>.

Rizal, Achmad. *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta : Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2020.

- Safitri, Intan Bunga, Sri Nuringwahyu, dan Dadang Krisdianto. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 11*, No.1 (Januari 2022): 265. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/15000/11494>.
- Sanistasya, Poppy Alvianolita. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Samarinda.” *Journal Administrasi Bisnis Vol 8*, no. 3 (2020). <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/3800>.
- Setianingrum, Nurul, dan Handriyono. “The Effect Of Leadership And Diversity On Organizational Commitments In BRI Bank Bondowoso.” *Journal Of Scientific & Technology vol 8*, no. 8 (Agustus 2019): 15. <https://www.ijstr.org/final-print/aug2019/The-Effect-Of-Leadership-And-Diversity-On-Organizational-Commitments-In-Bri-Bank-Bondowoso.pdf>.
- Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Soertipto, Noer. *Relationship Marketing, Customer Retention, Dan Sebagai Jalan Keberhasilan*. Yogyakarta: K-Media, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Susanto, AB. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Jilid 2*. Jakarta : Phrenhlindo, 2001.
- Tshabalala, S., Sabelo, dan Gunter, AW. “Penggabungan Kotamadya Dan Kelayakan Skala Ekonomi Dalam Pemerintahan Daerah.” *Jurnal Penelitian Dan Inovasi Pemerintah Daerah Vol 4* (September 2023). <https://doi.org/10.4102/jolgri.v4i0.126>.
- Uttoyibah, Ita. “Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BRI Kantor Cabang Jember,” Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Yusuf Saleh, Muhammad, dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019.
- Zahriyah, Aminatus. *Aplikasi Komputer Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Jember: IAIN Jember, 2018.

**LAMPIRAN**  
**MATRIK PENELITIAN**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber Data</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Fokus Penelitian</b>
Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap <i>Market Share</i> Produk Tabungan BritAma Di Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember	<p>a. <i>Relationship Marketing</i></p> <p>b. Harga</p> <p>c. Kualitas Layanan</p>	<p>1. <i>Relationship Marketing</i> :</p> <p>a. Kepercayaan</p> <p>b. Komitmen</p> <p>c. Komunikasi</p> <p>d. Penanganan Keluhan</p> <p>2. Harga :</p> <p>a. Keterjangkauan harga</p> <p>b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>c. Kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p>d. Harga sesuai kemampuan</p> <p>3. Kualitas Layanan :</p> <p>a. Bukti Fisik</p> <p>b. Keandalan</p> <p>c. Daya</p>	<p>1. <i>Branch Manager</i> BRI KC Jember</p> <p>2. Nasabah BritAma</p>	<p>1. Pendekatan dan jenis penelitian</p> <p>a. Pendekatan Kuantitatif</p> <p>b. Jenis Penelitian Deskriptif</p> <p>2. Subyek penelitian</p> <p>a. Nasabah BRI KC Jember</p> <p>3. Teknik pengumpulan data</p> <p>a. Observasi</p> <p>b. Wawancara</p> <p>c. Pembagian Angket</p>	<p>1. Apakah <i>relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Market Share</i> produk tabungan BritAma di BRI KC Jember ?</p> <p>2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap <i>Market Share</i> produk tabungan BritAma di BRI KC Jember ?</p> <p>3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap <i>Market Share</i> produk tabungan</p>

	d. <i>Market Share</i>	<p>tanggap</p> <p>d. Empati</p> <p>4. <i>Market Share</i> :</p> <p>a. Segmentasi Pasar</p>	<p>d. Dokumentasi</p> <p>4. Teknik analisis data</p> <p>a. Uji asumsi klasik</p> <p>1) Uji Normalitas</p> <p>2) Uji Multikolinearitas</p> <p>3) Uji Heteroskedastisitas</p> <p>b. Uji regresi linier berganda</p> <p>c. Uji Hipotesis</p> <p>1) Uji T (Persial)</p> <p>2) Uji F (Simultan)</p> <p>d. Uji <math>R^2</math></p> <p>5. Teknik keabsahan data</p> <p>a. <i>Sampling Insidental</i></p> <p>6. Lokasi penelitian : BRI KC Jember</p>	<p>BritAma di BRI KC Jember ?</p> <p>4. Apakah <i>relationship marketing</i>, harga, dan kualitas layanan berpengaruh simultan terhadap <i>Market Share</i> produk tabungan BritAma di BRI KC Jember ?</p>
--	------------------------	--	--	--

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ummahatun Mardiah

NIM : 204105010077

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing*, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap *Market Share* Produk Tabungan Britama Di Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember” secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya ilmiah yang ditulis sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 11 September 2024

Yang menyatakan,



**Ummahatun Mardiah**

NIM. 204105010080

## KUESIONER PENELITIAN

---

**Responden Yth,**

Saya Ummahatun Mardiah (204105010077), mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Kuesioner ini disusun dalam rangka penelitian sebagai syarat kelulusan yang mengenai tentang **“Pengaruh *Relationship Marketing*, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap *Market Share* Produk Tabungan BritAma Di Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember”**.

Mengingat pentingnya data ini, saya mengharapkan kepada Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk dapat mengisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara(i) berikan hanya digunakan untuk penelitian dan dijamin kerahasiaanya. Atas perhatian dan waktu Bapak/Ibu/Saudara(i) saya ucapkan terimakasih.

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan :

Keterangan cara pengisian :

Berilah tanda centang [√] pada salah satu kotak jawaban yang tersedia pada tiap pertanyaan di bawah ini :

**SS = Sangat Setuju**

**S = Setuju**

**N = Netral**

**TS = Tidak Setuju**

**STS = Sangat Tidak Setuju**

A. *Relationship Marketing*

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1	BRI KC Jember mempunyai nama baik dan dikenal luas di kalangan masyarakat					
2	BRI KC Jember memiliki komitmen adanya rasa saling membutuhkan antara nasabah dan perusahaan					
3	Kemampuan komunikasi penyampaian karyawan BRI KC Jember dapat langsung dipahami oleh nasabah					
4	Jaminan keamanan simpanan nasabah pada BRI KC Jember sesuai dengan harapan nasabah					

B. Harga

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Limit BritAma yang ditawarkan menjangkau semua kalangan menengah keatas dan menengah ke bawah					
2	Kualitas tabungan sesuai dengan limit yang ditentukan					
3	Limit BritAma yang ditetapkan lebih besar dibandingkan dengan limit produk lainnya					
4	Dengan Limit yang ditawarkan memberikan kenyamanan dalam memilih produk tabungan BritAma					



C. Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan BRI KC Jember melayani transaksi nasabah dengan baik					
2	Karyawan BRI KC Jember memberikan pelayanan dengan jelas, sopan, ramah dan senyum dalam melayani nasabah					
3	Karyawan BRI KC Jember melaksanakan pelayanan dengan cepat, tepat, dan teliti.					
4	Karyawan BRI KC Jember mampu memberikan pelayanan tanpa membedakan kondisi ekonomi nasabah					

D. Market Share

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya membutuhkan produk tabungan BritAma karena pekerjaan saya sekarang					
2	Produk tabungan BritAma menciptakan fasilitas yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun					
3	Produk tabungan BritAma bermanfaat dan sesuai berdasarkan kelas sosial saya					
4	Target produk tabungan BritAma pada wilayah perkotaan dan pedesaan					



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](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-40 /Un.22/7.a/PP.00.9/05/2024  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

08 Mei 2024

Kepada Yth.  
Kepala Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember  
Jl. Ahmad Yani No. 1, Jember Lor, Kec. Patrang, Kab. Jember  
Prov. Jawa Timur 68131

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

Nama : Ummahatun Mardiah  
NIM : 204105010077  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh *Relationship Marketing*, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap *Market Share* Produk Tabungan BritAma di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
JEMBER

Nurul Widyawati Islami Rahayu



M.



Model 54  
**PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk**  
**KANTOR CABANG JEMBER**  
Jalan A. Yani No. 1 Jember ☎ (0331) 483258 Facs. 486484

Nomor : B.4219/KC-XVI/SDM/08/2024  
Lamp. : -  
Perihal : *Keterangan selesai penelitian*

Jember, 22 Agustus 2024

Kepada Yth :  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN KH ACHMAD SIDDIQ  
Jember  
Di  
Jember

Sehubungan dengan telah selesainya Penelitian di Kanca BRI Jember, maka dengan ini kami menerangkan bahwa:

Nama / NIM : Ummatun Mardiah/ 204105010077  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah  
Judul Penelitian : "PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MARKET SHARE PRODUK TABUNGAN BRITAMA DI BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) KC JEMBER. "  
Lokasi : PT.BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember  
Lama Penelitian : 27 Mei 2024 sd 31 Mei 2024

Bahwasanya yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Perusahaan Kami dengan baik.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan atas perhatiannya disampaikan terima kasih

**PT.BANK RAKYAT INDONESIA (Persero)**  
**KANTOR CABANG JEMBER**















**Dian Wahyu Purnamasari**  
**SPO**

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

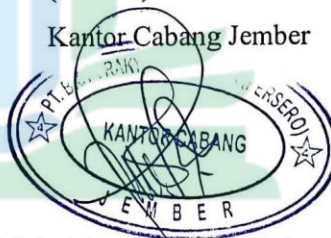
Judul Penelitian : Pengaruh *Relationship Marketing*, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap *Market Share* Produk Tabungan Britama Di BRI KC Jember

Lokasi Penelitian : PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember

No	Hari / Tanggal	Kegiatan Penelitian	Paraf
1	25 Desember 2023	Pengajuan Surat Izin Penelitian dan Menyerahkan Proposal	
2	01 Januari 2024	ACC Untuk Melakukan Penelitian	
3	08 Mei 2024	Pengajuan Ulang Surat Izin Penelitian & Menyerahkan Proposal	
4	11 Mei 2024	Menyerahkan Kuesioner Kepada SDM BRI KC Jember	
5	16 Mei 2024	ACC Untuk Melakukan Penelitian	
6	20 Mei 2024	Revisi Kuesioner Penelitian	
7	22 Mei 2024	Menyerahkan Hasil Revisi Kuesioner Kepada SDM BRI KC Jember	
8	27 Mei 2024	Izin Akan Melakukan Penelitian Kepada Supervisor BRI KC Jember	
9	27 Mei 2024	Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah BRI KC Jember	

10	29 Mei 2024	Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah BRI KC Jember	
11	30 Mei 2024	Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah BRI KC Jember	
12	31 Mei 2024	Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah BRI KC Jember	
13	23 Agustus 2024	Pengambilan Surat Selesai Penelitian	

Jember, 23 Agustus 2024  
PT. Bank Rakyat Indonesia  
(Persero)  
Kantor Cabang Jember



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

## DOKUMENTASI PENELITIAN



Izin Akan Melakukan Penelitian  
Kepada Supervisor BRI KC Jember



Penyebaran Kuesioner Kepada Nasabah  
BRI KC Jember

## HASIL UJI SPSS

### 1. Tabulasi Data

No. Responden	Relationship Marketing (X1)				Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	3	15
5	4	4	5	5	18
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	4	5	4	5	18
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	2	14
13	5	4	4	4	17
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16
18	4	4	3	3	14
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	4	3	3	14
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	5	3	4	4	16
25	5	5	5	4	19
26	4	4	3	4	15
27	4	4	5	4	17
28	4	3	4	4	15
29	4	4	4	5	17
30	4	4	4	5	17
31	4	4	3	3	14
32	5	4	3	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16

35	3	4	4	3	14
36	4	5	4	4	17
37	5	4	4	4	17
38	4	4	4	4	16
39	3	3	3	3	12
40	4	4	5	4	17
41	4	4	4	4	16
42	3	3	3	3	12
43	5	4	4	4	17
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	3	4	4	15
47	4	5	4	4	17
48	4	4	4	3	15
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	3	15
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	4	16
54	3	3	4	3	13
55	4	4	5	5	18
56	4	3	5	5	17
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	4	5	3	4	16
60	5	5	4	4	18
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	3	3	14
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	3	3	4	4	14
68	5	5	5	5	20
69	5	5	4	4	18
70	4	4	4	4	16
71	5	5	5	5	20
72	4	4	4	4	16
73	5	5	5	5	20



<b>74</b>	4	4	4	4	16
<b>75</b>	4	4	4	4	16
<b>76</b>	4	4	4	4	16
<b>77</b>	4	4	4	3	15
<b>78</b>	2	4	4	4	14
<b>79</b>	5	5	5	5	20
<b>80</b>	4	4	4	4	16
<b>81</b>	4	4	4	3	15
<b>82</b>	5	5	5	5	20
<b>83</b>	4	4	4	4	16
<b>84</b>	4	4	3	4	15
<b>85</b>	5	5	5	5	20
<b>86</b>	5	4	4	3	16
<b>87</b>	4	4	4	4	16
<b>88</b>	4	4	4	3	15
<b>89</b>	4	4	4	4	16
<b>90</b>	3	5	3	5	16
<b>91</b>	3	3	3	3	12
<b>92</b>	4	4	4	4	16
<b>93</b>	4	4	4	4	16
<b>94</b>	4	4	3	3	14
<b>95</b>	4	4	4	4	16
<b>96</b>	4	4	3	3	14
<b>97</b>	4	4	5	5	18
<b>98</b>	4	3	4	4	15
<b>99</b>	4	4	4	3	15
<b>100</b>	3	3	3	4	13
<b>101</b>	5	4	5	5	19
<b>102</b>	4	4	4	4	16
<b>103</b>	4	4	3	3	14
<b>104</b>	4	4	4	3	15
<b>105</b>	4	4	5	5	18
<b>106</b>	4	4	4	4	16
<b>107</b>	4	4	4	3	15
<b>108</b>	4	4	4	3	15
<b>109</b>	5	5	4	5	19
<b>110</b>	4	4	4	4	16
<b>111</b>	5	4	4	4	17
<b>112</b>	5	4	4	4	17

113	4	4	4	4	16
114	4	4	4	4	16
115	4	4	4	4	16
116	4	4	4	4	16
117	5	5	5	5	20
118	4	5	4	4	17
119	5	4	5	5	19

No. Responden	Harga (X2)				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	2	4	3	2	11
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	3	3	3	3	12
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	5	4	5	5	19
10	4	4	4	4	16
11	4	3	3	3	13
12	4	4	3	4	15
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	3	3	14
17	4	4	4	4	16
18	3	3	3	3	12
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	2	5	2	3	12
22	4	4	4	4	16
23	4	4	3	4	15
24	4	4	4	3	15
25	5	5	5	4	19
26	4	3	4	4	15
27	5	4	4	5	18
28	3	4	3	4	14

<b>29</b>	3	4	3	3	13
<b>30</b>	4	5	3	4	16
<b>31</b>	4	4	3	4	15
<b>32</b>	3	3	3	3	12
<b>33</b>	3	4	5	4	16
<b>34</b>	4	4	3	4	15
<b>35</b>	2	4	3	3	12
<b>36</b>	4	4	4	4	16
<b>37</b>	4	4	3	4	15
<b>38</b>	3	4	3	4	14
<b>39</b>	4	4	4	4	16
<b>40</b>	4	4	3	4	15
<b>41</b>	4	3	3	4	14
<b>42</b>	4	4	4	4	16
<b>43</b>	3	3	3	3	12
<b>44</b>	4	4	4	4	16
<b>45</b>	4	4	4	4	16
<b>46</b>	4	2	4	4	14
<b>47</b>	3	4	3	3	13
<b>48</b>	4	4	3	4	15
<b>49</b>	3	3	3	3	12
<b>50</b>	5	5	5	5	20
<b>51</b>	4	4	4	4	16
<b>52</b>	4	4	4	4	16
<b>53</b>	4	3	3	4	14
<b>54</b>	2	3	3	3	11
<b>55</b>	4	4	3	4	15
<b>56</b>	5	5	5	5	20
<b>57</b>	4	4	3	4	15
<b>58</b>	4	4	4	4	16
<b>59</b>	4	4	4	4	16
<b>60</b>	3	4	4	3	14
<b>61</b>	4	4	4	4	16
<b>62</b>	4	4	4	4	16
<b>63</b>	3	3	4	4	14
<b>64</b>	4	4	4	4	16
<b>65</b>	4	4	4	5	17
<b>66</b>	4	4	4	4	16
<b>67</b>	4	4	4	4	16

<b>68</b>	5	5	5	5	20
<b>69</b>	4	4	4	4	16
<b>70</b>	4	5	4	4	17
<b>71</b>	5	5	3	3	16
<b>72</b>	4	4	4	4	16
<b>73</b>	5	5	5	5	20
<b>74</b>	4	4	3	2	13
<b>75</b>	4	4	3	4	15
<b>76</b>	3	3	3	3	12
<b>77</b>	4	4	4	4	16
<b>78</b>	4	4	3	4	15
<b>79</b>	5	5	5	5	20
<b>80</b>	3	4	4	4	15
<b>81</b>	3	4	3	3	13
<b>82</b>	5	5	5	5	20
<b>83</b>	4	4	4	4	16
<b>84</b>	3	3	3	4	13
<b>85</b>	4	4	3	4	15
<b>86</b>	3	3	3	4	13
<b>87</b>	4	4	4	4	16
<b>88</b>	3	3	4	3	13
<b>89</b>	4	4	4	4	16
<b>90</b>	4	4	3	4	15
<b>91</b>	3	3	3	3	12
<b>92</b>	4	4	5	5	18
<b>93</b>	4	3	3	4	14
<b>94</b>	4	4	3	4	15
<b>95</b>	3	3	3	4	13
<b>96</b>	3	4	4	4	15
<b>97</b>	4	5	3	3	15
<b>98</b>	5	3	3	4	15
<b>99</b>	3	4	3	4	14
<b>100</b>	3	4	3	4	14
<b>101</b>	3	3	3	3	12
<b>102</b>	3	4	3	4	14
<b>103</b>	5	2	4	5	16
<b>104</b>	5	5	4	5	19
<b>105</b>	3	3	4	3	13
<b>106</b>	4	4	3	4	15

107	5	5	3	4	17
108	4	4	4	4	16
109	4	4	4	4	16
110	4	4	4	4	16
111	4	5	4	5	18
112	4	4	4	4	16
113	4	4	4	4	16
114	3	4	3	4	14
115	4	4	4	4	16
116	3	3	3	3	12
117	5	4	4	4	17
118	4	4	4	4	16
119	4	4	3	4	15

No. Responden	Kualitas Layanan (X3)				Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	4	5	5	3	17
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	20
5	5	5	4	5	19
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	3	4	3	3	13
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	3	3	3	4	13
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16

<b>23</b>	5	5	5	5	20
<b>24</b>	4	3	3	3	13
<b>25</b>	5	4	5	4	18
<b>26</b>	4	4	4	4	16
<b>27</b>	4	4	4	4	16
<b>28</b>	4	3	4	3	14
<b>29</b>	4	4	4	4	16
<b>30</b>	4	3	4	4	15
<b>31</b>	3	4	3	3	13
<b>32</b>	3	4	4	3	14
<b>33</b>	5	5	4	4	18
<b>34</b>	4	4	4	4	16
<b>35</b>	3	4	3	4	14
<b>36</b>	5	5	5	5	20
<b>37</b>	4	4	4	4	16
<b>38</b>	4	4	3	3	14
<b>39</b>	4	4	4	4	16
<b>40</b>	4	3	3	2	12
<b>41</b>	4	4	3	3	14
<b>42</b>	3	3	3	3	12
<b>43</b>	3	3	3	4	13
<b>44</b>	4	4	4	4	16
<b>45</b>	4	4	4	4	16
<b>46</b>	3	3	4	3	13
<b>47</b>	4	4	4	4	16
<b>48</b>	4	5	4	4	17
<b>49</b>	5	4	3	4	16
<b>50</b>	5	5	5	5	20
<b>51</b>	4	4	4	4	16
<b>52</b>	4	4	4	4	16
<b>53</b>	4	4	4	4	16
<b>54</b>	4	4	3	3	14
<b>55</b>	5	5	5	5	20
<b>56</b>	5	5	5	5	20
<b>57</b>	5	5	5	4	19
<b>58</b>	5	5	5	5	20
<b>59</b>	4	4	4	4	16
<b>60</b>	5	5	5	5	20
<b>61</b>	5	5	5	5	20

<b>62</b>	4	4	4	4	16
<b>63</b>	4	4	4	4	16
<b>64</b>	4	4	3	3	14
<b>65</b>	4	4	5	5	18
<b>66</b>	3	5	4	4	16
<b>67</b>	4	4	4	3	15
<b>68</b>	5	5	5	5	20
<b>69</b>	5	5	5	5	20
<b>70</b>	4	4	4	4	16
<b>71</b>	5	4	5	4	18
<b>72</b>	4	4	4	4	16
<b>73</b>	4	4	4	4	16
<b>74</b>	5	5	5	5	20
<b>75</b>	4	4	4	4	16
<b>76</b>	4	4	4	4	16
<b>77</b>	4	4	4	3	15
<b>78</b>	4	5	4	5	18
<b>79</b>	5	5	5	5	20
<b>80</b>	4	4	4	4	16
<b>81</b>	4	4	4	4	16
<b>82</b>	3	4	4	4	15
<b>83</b>	3	3	3	3	12
<b>84</b>	4	4	3	3	14
<b>85</b>	3	4	3	3	13
<b>86</b>	4	3	4	3	14
<b>87</b>	4	4	4	4	16
<b>88</b>	4	3	4	4	15
<b>89</b>	4	4	4	4	16
<b>90</b>	4	4	4	4	16
<b>91</b>	3	3	3	3	12
<b>92</b>	4	4	4	4	16
<b>93</b>	4	4	3	3	14
<b>94</b>	4	4	4	4	16
<b>95</b>	4	4	4	4	16
<b>96</b>	4	3	4	4	15
<b>97</b>	5	4	4	3	16
<b>98</b>	5	5	4	5	19
<b>99</b>	4	4	4	4	16
<b>100</b>	4	4	4	4	16

<b>101</b>	4	4	4	4	16
<b>102</b>	4	4	4	4	16
<b>103</b>	5	5	5	4	19
<b>104</b>	5	5	4	5	19
<b>105</b>	2	2	3	3	10
<b>106</b>	4	4	4	4	16
<b>107</b>	5	5	5	5	20
<b>108</b>	4	5	3	4	16
<b>109</b>	5	5	5	5	20
<b>110</b>	5	4	4	4	17
<b>111</b>	5	4	4	4	17
<b>112</b>	4	4	4	4	16
<b>113</b>	5	5	5	5	20
<b>114</b>	5	5	5	4	19
<b>115</b>	5	5	5	5	20
<b>116</b>	4	4	4	4	16
<b>117</b>	5	5	4	5	19
<b>118</b>	4	4	4	4	16
<b>119</b>	4	5	4	5	18

<b>No. Responden</b>	<b>Market Share (Y)</b>				<b>Total</b>
	<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	
<b>1</b>	4	4	4	4	16
<b>2</b>	2	4	4	4	14
<b>3</b>	4	4	4	4	16
<b>4</b>	3	3	3	3	12
<b>5</b>	4	5	5	5	19
<b>6</b>	4	4	4	4	16
<b>7</b>	5	5	5	5	20
<b>8</b>	3	4	4	4	15
<b>9</b>	3	3	3	4	13
<b>10</b>	3	4	4	4	15
<b>11</b>	3	4	4	3	14
<b>12</b>	5	5	5	5	20
<b>13</b>	3	4	4	3	14
<b>14</b>	2	2	2	2	8
<b>15</b>	4	4	4	4	16
<b>16</b>	3	3	3	3	12



17	3	4	4	4	15
18	4	4	4	4	16
19	3	4	3	4	14
20	2	4	4	4	14
21	3	3	3	3	12
22	4	4	4	4	16
23	3	4	4	5	16
24	4	3	4	4	15
25	4	5	5	4	18
26	3	4	4	4	15
27	4	5	3	5	17
28	4	4	4	4	16
29	2	3	4	4	13
30	4	4	5	4	17
31	4	4	4	4	16
32	3	4	4	4	15
33	3	3	3	3	12
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	3	4	4	4	15
37	4	4	4	3	15
38	3	4	3	4	14
39	4	4	4	4	16
40	2	4	4	3	13
41	3	3	3	3	12
42	3	3	3	3	12
43	3	3	3	2	11
44	3	4	4	4	15
45	3	4	3	4	14
46	3	3	3	4	13
47	3	4	4	4	15
48	3	3	3	3	12
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20
51	3	4	4	4	15
52	5	4	4	4	17
53	3	4	4	4	15
54	3	4	4	3	14
55	2	3	3	2	10

<b>56</b>	3	3	4	5	15
<b>57</b>	3	4	4	4	15
<b>58</b>	5	5	5	5	20
<b>59</b>	4	4	4	4	16
<b>60</b>	4	4	4	4	16
<b>61</b>	3	4	4	3	14
<b>62</b>	4	4	4	4	16
<b>63</b>	4	4	4	4	16
<b>64</b>	3	3	3	3	12
<b>65</b>	5	4	4	5	18
<b>66</b>	3	4	4	4	15
<b>67</b>	3	4	4	3	14
<b>68</b>	5	5	5	5	20
<b>69</b>	4	4	4	5	17
<b>70</b>	4	4	4	4	16
<b>71</b>	5	5	5	5	20
<b>72</b>	3	4	4	3	14
<b>73</b>	4	5	4	4	17
<b>74</b>	3	4	5	3	15
<b>75</b>	3	3	3	3	12
<b>76</b>	3	4	3	3	13
<b>77</b>	5	5	5	5	20
<b>78</b>	3	4	3	4	14
<b>79</b>	5	5	5	5	20
<b>80</b>	4	4	4	4	16
<b>81</b>	3	3	3	3	12
<b>82</b>	4	4	4	4	16
<b>83</b>	4	3	3	3	13
<b>84</b>	2	4	3	3	12
<b>85</b>	4	4	4	4	16
<b>86</b>	3	3	4	3	13
<b>87</b>	3	3	3	3	12
<b>88</b>	3	3	4	4	14
<b>89</b>	3	3	3	4	13
<b>90</b>	3	4	3	4	14
<b>91</b>	3	3	3	3	12
<b>92</b>	4	4	4	4	16
<b>93</b>	3	4	4	4	15
<b>94</b>	2	3	3	3	11

<b>95</b>	5	4	4	4	17
<b>96</b>	3	4	4	4	15
<b>97</b>	3	3	3	4	13
<b>98</b>	3	4	4	4	15
<b>99</b>	4	4	4	4	16
<b>100</b>	3	4	4	4	15
<b>101</b>	3	3	3	3	12
<b>102</b>	4	4	4	4	16
<b>103</b>	5	5	5	5	20
<b>104</b>	5	5	5	5	20
<b>105</b>	3	3	3	3	12
<b>106</b>	4	4	4	2	14
<b>107</b>	4	4	4	4	16
<b>108</b>	4	4	4	4	16
<b>109</b>	5	5	5	5	20
<b>110</b>	2	4	4	3	13
<b>111</b>	4	5	5	5	19
<b>112</b>	4	4	4	4	16
<b>113</b>	4	4	4	4	16
<b>114</b>	2	4	4	3	13
<b>115</b>	4	4	4	4	16
<b>116</b>	4	4	4	4	16
<b>117</b>	5	5	5	5	20
<b>118</b>	4	4	4	4	16
<b>119</b>	4	4	5	4	17

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

## 2. Distribusi Responden

### a. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	
		Frekuensi	Persentase
1	15 - 20	8	7%
2	21 - 25	91	76%
3	26 - 30	3	3%
4	31 - 35	3	3%
5	36 - 40	5	4%
6	>41	9	8%
Total		119	100%

### b. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	
		Frekuensi	Persentase
1	Laki - Laki	37	31%
2	Perempuan	82	69%
Total		119	100%

### c. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Responden	
		Frekuensi	Persentase
1	SD/MI	0	0%
2	SMP/MTS	0	0%
3	SMA/SMK/MA	67	56%
4	D3/Diploma	4	3%
5	S1/D4	45	38%
6	S2/Magister	2	2%
7	S3/Doktor	1	1%
Total		119	100%

### d. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	
		Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	61	51%
2	IRT	8	7%
3	Wiraswasta	13	11%
4	ASN	5	4%

5	Non-ASN	11	9%
6	Lainnya	21	18%
Total		119	100%

### 3. Uji Validitas

#### a. Hasil Uji Validitas *Relationship Marketing*

No	Variabel	Alpa	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X1.1	0,05	0,791	0,180	Valid
2	X2.1	0,05	0,765	0,180	Valid
3	X3.1	0,05	0,826	0,180	Valid
4	X4.1	0,05	0,836	0,180	Valid

#### b. Hasil Uji Validitas Harga

No	Variabel	Alpa	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X2.1	0,05	0,851	0,180	Valid
2	X2.2	0,05	0,688	0,180	Valid
3	X2.3	0,05	0,809	0,180	Valid
4	X2.4	0,05	0,841	0,180	Valid

#### c. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

No	Variabel	Alpa	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X3.1	0,05	0,874	0,180	Valid
2	X3.2	0,05	0,874	0,180	Valid
3	X3.3	0,05	0,880	0,180	Valid
4	X3.4	0,05	0,879	0,180	Valid

#### d. Hasil Uji Validitas *Market Share*

No	Variabel	Alpa	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Y1	0,05	0,852	0,180	Valid
2	Y2	0,05	0,884	0,180	Valid
3	Y3	0,05	0,869	0,180	Valid
4	Y4	0,05	0,859	0,180	Valid

### 4. Uji Reliabilitas

#### a. Uji Reliabilitas *Relationship Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,817	4

**b. Uji Reliabilitas Harga**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,809	4

**c. Uji Reliabilitas Kualitas Layanan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,899	4

**d. Uji Reliabilitas *Market Share***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,883	4

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			119
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,17533305
Most Extreme Differences	Absolute		0,063
	Positive		0,051
	Negative		-0,063
Test Statistic			0,063
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			,200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.		0,290
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,278
		Upper Bound	0,302
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

### b. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,818	1,222
	X2	,766	1,305
	X3	,736	1,358
a. Dependent Variable: Y			

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,371	1,295		-0,286	0,775
	X1	-0,022	0,073	-0,031	-0,305	0,761
	X2	0,055	0,069	0,083	0,795	0,429
	X3	0,095	0,066	0,154	1,441	0,152

a. Dependent Variable: ABS\_RES

d. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,157	2,059		2,019	,046
	X1	,203	,116	,160	1,749	,083
	X2	,272	,110	,235	2,483	,014
	X3	,212	,105	,195	2,019	,046

a. Dependent Variable: Y

e. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,157	2,059		2,019	,046
	X1	,203	,116	,160	1,749	,083
	X2	,272	,110	,235	2,483	,014
	X3	,212	,105	,195	2,019	,046

a. Dependent Variable: Y



**f. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148,187	3	49,396	10,173	,000 <sup>b</sup>
	Residual	558,385	115	4,856		
	Total	706,571	118			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

**g. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 <sup>a</sup>	0,515	0,502	1,102
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				



**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](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Ummahatun Mardiah  
NIM : 204105010077  
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH  
Judul : Pengaruh Relationship Marketing, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Market Share Produk Tabungan BritAma di BRI KC Jember

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 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 13 / 09 / 2024.

Operator Turnitin  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hersa Farida Qoriani. S.Kom., M.E.I  
NIP. 198611292018012001





**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](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Ummahatun Mardiah  
NIM : 204105010077  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing*, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap *Market Share* Produk Tabungan BritAma Di BRI KC Jember

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

Demikian atas perhatiannya disampaikan terima kasih.

Jember, 11 September 2024  
Koordinator Prodi Perbankan Syariah,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

  
**Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA**  
NIP.198809232019032003



## Mensitasi Jurnal Dosen FEBI

- Hidayatullah, M.F., dkk. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Bisnis Syariah* Vol. 6, no. 2 (2024): 40. [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=Rrimclqaaaaj&citation\\_for\\_view=Rrimclqaaaaj:Dhfuzr0502qc](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=Rrimclqaaaaj&citation_for_view=Rrimclqaaaaj:Dhfuzr0502qc).
- Musaidah, Ahlam, Ahmadiono, dan Siti Masrohatin. "The Influence Of Halal Label, Price, and Brand Image On Cosmetic Produk Purchase Decisions Among Female Students At FEBI UIN KHAS Jember." *Journal Of Islamic Economics Lariba* Vol 10, no. 1 (2024): 349. <https://journal.uin.ac.id/JIELariba/article/view/33310>.
- Putri, Nadia Azalia, dkk. "Implementasi Pelayanan Dan Administrasi Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember." *Journal Of Indonesia Social Society* Vol 1, no. 1 (Juni 2023): 44. [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=6ecfoaqaaaaj&citation\\_for\\_view=6ecfoaqaaaaj:KcBzdyksqc](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=6ecfoaqaaaaj&citation_for_view=6ecfoaqaaaaj:KcBzdyksqc).
- Rifa'i, Khamdan. "BRI Syariah Banyuwangi: Strength And Strategy To Improve Costomer Loyalty." *International Journal Of Environmental, Sustainability, And Social Sciences* Vol 1, no. 1 (Maret 2020): 89. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=GRJUGz0AAAAJ&citation\\_for\\_view=GRJUGz0AAAAJ:5nxA0vEk-isC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=GRJUGz0AAAAJ&citation_for_view=GRJUGz0AAAAJ:5nxA0vEk-isC).
- Setianingrum, Nurul, dan Handriyono. "The Effect Of Leadership And Diversity On Organizational Commitments In BRI Bank Bondowoso." *Journal Of Scientific & Technology* vol 8, no. 8 (Agustus 2019): 15. <https://www.ijstr.org/final-print/aug2019/The-Effect-Of-Leadership-And-Diversity-On-Organizational-Commitments-In-Bri-Bank-Bondowoso.pdf>.

## BIODATA PENULIS



### Identitas Diri

Nama : Ummahatun Mardiah  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 24 September 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Dusun Krajan Desa Jenggawah  
Kec. Jenggawah Kab. Jember  
Jurusan/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Email : [dyah8063@gmail.com](mailto:dyah8063@gmail.com).

### Riwayat Pendidikan

TK : TK Kurnia (2005-2007)  
SD : SDN Jenggawah 07 (2007-2013)  
SMP : MTS Baitul Hikmah (2013-2016)  
SMA : SMAN Jenggawah (2016-2019)  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri (2020-2024)  
Kiai Haji Achmad Siddiq  
Jember