

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA BANK SYARIAH
INDONESIA KCP KUTA
SKRIPSI**



**Oleh
SHANDRA ALMAR NINGSIH
NIM : 17540010**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA BANK SYARIAH
INDONESIA KCP KUTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



O l e h

SHANDRA ALMAR NINGSIH

NIM : 17540010

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap
Loyalitas Nasabah Melalui *Customer Satisfaction* Pada Bank
Syariah Indonesia KCP Kuta**

SKRIPSI

Oleh

SHANDRA ALMAR NINGSIH

NIM : 17540010

Telah disetujui pada tanggal 26 November 2021

Dosen Pembimbing.



Nihayatu Aslamatis Solekah.,SE., MM

NIDT.19801109201608012053

Mengetahui :

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1),



Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

NIP. 19770826 200801 2 011

LEMBAR PENGESAHAN

**Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap
Loyalitas Nasabah Melalui *Customer Satisfaction* Pada Bank
Syariah Indonesia KCP Kuta**

SKRIPSI

Oleh

SHANDRA ALMAR NINGSIH

NIM : 17540010

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 26 November 2021

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua

Fani Firmansvah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

NIDT.19801109201608012053

3. Penguji Utama

Esv Nur Aisyah, M.M

NIP. 198609092019032014

Tanda Tangan

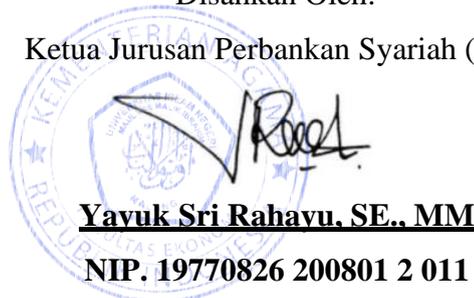
()

()

()

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1),


Yavuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Shandra Almar Ningsih
NIM : 17540010
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui *Customer Satisfaction* Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kuta.

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menja ditanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 26 November 2021

Hormat saya,



Shandra Almar Ningsih

NIM : 17540010

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sujud serta syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, cinta dan kasih sayangnya yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, kekuatan, kesabaran yang diberikan, penelitian ini dapat terselesaikan.

Sholawat serta salam tak lupa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung kita Nabi Muhammad SAW. Saya berikan dan persembahkan penelitian ini untuk orang yang tidak pernah putus memberikan doanya, yang saya cintai dan sayangi, yaitu Bapak saya Alyasman dan Ibu Lasmi.

Terima kasih untuk Ibu Nihaya yang sudah membimbing saya selama mengerjakan skripsi ini.

MOTTO

Berbahagialah Selagi Diberi Kenikmatan Hidup

-Shandra Almar Ningsih

As The Moon, So Beautiful

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui *Customer Satisfaction* Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kuta”**.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan sumbangan pemikiran guna memberi bimbingan, petunjuk, dan pengarahan kepada Penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Segenap dosen jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah meluangkan waktu dan memberi banyak ilmu dan informasi terkait skripsi ini.
6. Pihak Bank Syariah Indonesia KCP Kuta yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian disana.

7. Kedua orang tua saya Bapak Alyasman dan Ibu Lasmi serta keluarga tercinta yang dengan sepenuh hati memberikan motivasi serta ketulusan doa yang selalu terpanjatkan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Abang dan adik-adik yang selalu memberikan semangat kepada saya.
9. Teman-teman Perbankan Syariah 2017 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Susiyani yang selalu memberikan semangat serta dukungan secara terus menerus kepada penulis.
11. Kakak tingkat saya Mafakhir Hilmy yang selalu saya tanyakan tentang skripsi.
12. Teman-teman saya yang seperbimbingan Ilham yang selalu menyemangati agar bisa lulus bersama-sama.
13. Teman jauh saya Stefanni Nanda Romi dan Agus Kurniawan selalu mendengarkan cerita, memberikan motivasi, dukungan untuk penulis.
14. Muhamad Fahyet Akhbar yang sudah memberikan banyak hiburan dikala penulis suntuk, dan memberi motivasi, dukungan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis.
15. Terakhir tidak kalah penting saya sangat-sangat berterima kasih untuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah mempercayai, terima kasih diriku karena sudah bekerja keras, terima kasih diriku karena tidak meminta hari libur, terima kasih karena tidak pernah menyerah, dan terima kasih diriku karena tetap menjadi diriku sendiri sepanjang waktu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Malang, 26 November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
PENGARUH <i>RELATIONSHIP MARKETING</i> DAN <i>SERVICE QUALITY</i> TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP KUTA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
المستخلص.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	8

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 <i>Relationship Marketing</i>	19
2.2.2 <i>Service Quality</i>	23
2.2.3 Loyalitas Nasabah.....	25
2.2.4 <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.3 Kajian Keislaman	28
2.4 Kerangka Konseptual	31
2.5 Hubungan Antar Variabel	32
2.6 Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
3.2 Lokasi Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel	36
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.5 Data dan Jenis Data	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data	37
3.7 Definisi Operasional Variabel	38
3.7.1 <i>Relationship Marketing</i>	38
3.7.2 <i>Service Quality</i>	39
3.7.3 Loyalitas Nasabah.....	39
3.7.4 <i>Customer Satisfaction</i>	40
3.8 Analisis Data	41
3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	41
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.3 Uji Statistik	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.2 Gambaran Umum Responden	46
4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif	52

4.1.4	Uji Instrumen	57
2.	Reliabilitas	60
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	60
4.1.6	Analisis Hasil Statistik	66
	Pengaruh <i>relationship marketing</i> , <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> terhadap loyalitas nasabah	66
a.	Uji Simultan (Uji F)	66
b.	Uji Parsial (Uji t)	66
c.	Koefisien Determinasi (R^2)	68
4.1.7	Intepretasi Analisis Jalur	68
	4.1.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	71
4.2.	Pembahasan	72
4.2.1	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kuta	72
4.2.2	Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kuta	73
4.2.3	Pengaruh antara <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kuta	74
4.2.4	Pengaruh antara <i>service quality</i> terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kuta	75
4.2.5	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kuta	76
	PENUTUP.....	77
	5.1. Kesimpulan	77
	5.2. Saran.....	78
	DAFTAR PUSTAKA.....	80
	LAMPIRAN.....	82
	Lampiran 1 Kuesioner	83
	Lampiran 2 Hasil Kuesioner	88
	Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas	99
	Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik	102
	Lampiran 5 Hasil Uji Statistik	105
	Lampiran 6 Biodata Peneliti	107

Lampiran 7 Bukti Konsultasi.....	109
Lampiran 8 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedatisitas Regresi 1	62
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedatisitas Regresi 2	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. 2 Indikator <i>Relationship Marketing</i>	21
Tabel 2. 3 Indikator Loyalitas Nasabah.....	26
Tabel 2. 4 Indikator Customer Satisfaction.....	27
Tabel 2. 5 Tabel Manfaat Memperhatikan Kepuasan Nasabah.....	27
Tabel 3. 1 Skor Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 3. 2 Indikator Relationship Marketing	38
Tabel 3. 3 Indikator <i>Service Quality</i>	39
Tabel 3. 4 Indikator Loyalitas Nasabah.....	40
Tabel 3. 5 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	40
Tabel 4. 1 Penyebaran Kuesioner.....	41
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 4 Responden Berapa Lama Menjadi Nasabah.....	48
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Transaksi	49
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4. 7 Klasifikasi Nilai Skor Responden.....	48
Tabel 4. 8 Tanggapan Variabel Relationship Marketing (X1).....	52
Tabel 4. 9 Tanggapan variabel Service Quality (X2).....	54
Tabel 4. 10 Tanggapan Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	55
Tabel 4. 11 Tanggapan Variabel Customer Satisfaction (Z).....	56
Tabel 4. 12 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Relationship Marketing (X1) .	58
Tabel 4. 13 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Service Quality (X2)	58
Tabel 4. 14 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	59
Tabel 4. 15 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Customer Satisfaction (Z).....	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas Regresi 1	61
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas Regresi 2	61
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinieritas Regresi 1.....	64
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinieritas Regresi 2.....	68
Tabel 4. 20 Hasil Uji t (Uji Parsial) Regresi Model 1.....	69
Tabel 4. 21 Hasil Uji t (Uji Parsial) Regresi Model 2.....	70
Tabel 4. 22 Koefisien Determinasi Regresi 1.....	71
Tabel 4. 23 Koefisien Determinasi Regresi 2.....	72
Tabel 4. 24 Hasil Uji F Test Regresi 1.....	73
Tabel 4. 25 Hasil Uji F Test Regresi 2.....	74

ABSTRAK

Shandra Almar Ningsih, Skripsi. Judul: “Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui *Customer Satisfaction* Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kuta”

Pembimbing : Nihayatu Aslamatis Solekah, S.E., M.M

Kata Kunci : *Relationship Marketing*, *Service Quality*, Loyalitas Nasabah, *Customer Satisfaction*

Dunia perbankan merupakan salah satu bidang yang harus tetap mempertahankan eksistensinya sebagai lembaga keuangan dalam perekonomian. Perkembangan situasi dan kondisi bisnis industri perbankan pada masa mendatang akan semakin kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh terhadap *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah, pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah dan pengaruh *relationship marketing* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction* pada Bank Syariah Indonesia KCP Kuta.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif, penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai instrument untuk mengambil sampel sebanyak 105 sampel. Teknik penambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Accidental Sampling*.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* dan *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction*, Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kuta tidak secara langsung dipengaruhi oleh *relationship marketing* yang dilakukan oleh BSI maupun *service quality* yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kuta.

ABSTRACT

Shandra Almar Ningsih, Thesis. Title: “*The Effect of Relationship Marketing and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction*”

Supervisor : Nihayatu Aslamatis Solekah, S.E., M.M

Keywords : *Relationship Marketing, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

The banking world is one of the fields that must maintain its existence as a financial institution in the economy. The development of the banking industry business situation and condition in the future will be more competitive.

This study aims to determine the effect of relationship marketing on customer satisfaction, the effect of service quality on customer satisfaction, the effect of relationship marketing on customer loyalty, the effect of service quality on customer loyalty and the effect of relationship marketing and service quality on customer loyalty through customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia KCP Kuta.

This study is a research with quantitative methods, this study uses a questionnaire as an instrument to take a sample of 105 samples. The sampling technique used in this study was the Accidental Sampling technique.

The results of data analysis show that relationship marketing and service quality variables have no effect on customer loyalty through customer satisfaction. This shows that customer loyalty at Bank Syariah Indonesia KCP Kuta is not directly influenced by relationship marketing conducted by BSI and service quality provided by Islamic Banks Indonesia KCP Kuta.

المسئول

شانديرا أمار نينجسيه ، أطروحة. العنوان: "تأثير التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال إرضاء العملاء في بنك الشريعة الإندونيسي KCP Kuta"
المشرف: Sholikhah Aslamatis Nihayatu، الماجستير.
الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات ، جودة الخدمة ، ولاء العملاء ، رضا العملاء

عالم البنوك هو أحد المجالات التي يجب أن تحافظ على وجودها كمؤسسة مالية في الاقتصاد. سيكون تطوير وضع الأعمال في الصناعة المصرفية وحالتها في المستقبل أكثر قدرة على المنافسة. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر العلاقات على رضا العملاء ، وتأثير جودة الخدمة على رضا العملاء ، وتأثير التسويق عبر العلاقات على ولاء العملاء ، وتأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء ، وتأثير التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال إرضاء العملاء في بنك الشريعة الإندونيسي KCP Kuta.

هذه الدراسة عبارة عن بحث ذي طرق كمية ، تستخدم هذه الدراسة استبانة كأداة لأخذ عينة من عينة. كانت تقنية أخذ العينات المستخدمة في هذه الدراسة هي تقنية أخذ العينات العرضية 105. تظهر نتائج تحليل البيانات أن متغيرات التسويق عبر العلاقات وجودة الخدمة ليس لها أي تأثير على ولاء العملاء من خلال إرضاء العملاء. وهذا يدل على أن ولاء العملاء في Bank Syariah Indonesia KCP Kuta لا يتأثر بشكل مباشر بالتسويق بالعلاقات الذي تقوم به BSI وجودة الخدمة المقدمة من قبل Islamic البنوك اندونيسيا KCP كوتا.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia perbankan merupakan salah satu bidang yang harus tetap mempertahankan eksistensinya sebagai lembaga keuangan dalam perekonomian. Perkembangan situasi dan kondisi bisnis industri perbankan pada masa mendatang akan semakin kompetitif. Hal ini merupakan proses pendewasaan dari perbankan Indonesia ke arah profesionalisme, karena dilaksanakan melalui penciptaan iklim bersaing yang wajar antar berbagai Bank pemerintah, swasta nasional maupun Bank asing. Keunggulan bersaing pada industri jasa perbankan ditemui dalam berbagai bentuk layanan yang unggul. Layanan merupakan elemen penting yang menjadi pembeda sekaligus penentu keberhasilan, baik dalam melayani nasabah yang sudah lama maupun menjaring nasabah baru. Berbagai pembeda layanan diterapkan oleh bank di Indonesia dalam kompetisi, salah satunya berbasis teknologi (Mega dkk, 2017).

Dalam pemasaran modern, paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran, tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan baik dengan pelanggan dalam strategi pemasarannya, paradigma inilah yang sering disebut dengan istilah “pemasaran hubungan pelanggan”, yang mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Ruang lingkungannya mencakup tuntutan manajemen mutu yang terintegritas secara global untuk memenuhi kebutuhan bisnis pelanggan secara lebih agresif. Strategi bisnis juga difokuskan pada kontinuitas dan kepuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan dan menyesuaikan hasil produk.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *Relationship Marketing*. Menurut (Apriliani et al., 2014), *relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. *Relationship marketing*

mempunyai sasaran yaitu membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan berbagai pihak utama diantaranya, Pelanggan, Pemasok, dan Penyalur supaya bisa memperoleh dan mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang (Zena, 2012)

Service quality merupakan dasar dari jasa pemasaran karena inti dari jasa yang dipasarkan adalah kinerjanya. Kinerja adalah produk itu sendiri, sehingga yang dibeli oleh konsumen adalah kinerja (kualitas) dari layanan (Zena, 2012). Meskipun banyak peneliti telah mempelajari tentang layanan selama beberapa dekade terakhir, tidak ada konsensus mengenai konseptualisasi kualitas layanan. Peneliti yang berbeda berfokus pada aspek kualitas layanan lainnya. (Zena, 2012) mengatakan bahwa “tidak ada definisi atau model kualitas yang universal, pelit, atau mencakup semua”. Selain itu, (Zena, 2012), Bitner dan Hubbert (1994) mendefinisikan kualitas sebagai kesan keseluruhan konsumen terhadap inferioritas atau superioritas relatif dari organisasi dan layanannya.

Service quality adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan. (Zena, 2012), Irawan (2003) mengemukakan bahwa produk yang dapat memberikan kepuasan adalah produk yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen pada tingkat yang wajar.

Menurut Palitati (2007) loyalitas nasabah adalah merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produk lainnya, komitmen untuk merekomendasikan kepada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat

atau keinginan untuk menceritakan hal positif mengenai perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal.

Menurut (Zena, 2012), Kotler (2003) kepuasan pelanggan merupakan syarat yang harus dipenuhi untuk terwujudnya loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Namun dalam beberapa kasus, kondisi dimana kepuasan konsumen tidak dapat menjamin terwujudnya loyalitas konsumen dapat terjadi. Pertama, kondisi ini bisa terjadi bila kunjungan konsumen tidak rutin. Kedua, konsumen adalah tipe individu yang menyukai pengalaman baru. Ketiga, rendahnya tingkat loyalitas dapat disebabkan oleh kepekaan konsumen terhadap harga. Terakhir, rendahnya tingkat loyalitas yang dapat disebabkan oleh perbedaan jumlah merek yang tersedia tidak terlalu jauh sehingga tidak ada resiko bagi konsumen untuk berpindah merek atau ada tawaran pesaing untuk menarik lebih banyak konsumen (Zena, 2012), (Maulana, 2005). Mempertimbangkan kondisi tersebut, untuk mencapai kepuasan pelanggan sebenarnya tidak cukup. Kepuasan pelanggan yang kembali bertransaksi dengan perusahaan jauh lebih penting. Selain itu, dalam (Zena, 2012), Kotler (2003) seorang manajer sebuah penyedia jasa penerbangan mengatakan bahwa hal yang harus menjadi aset dalam neraca perusahaan adalah pelanggan yang senang dalam pelayanan perusahaan dan bersedia melakukannya, kembali dan beli lagi ke perusahaan.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (“Bank Syariah Indonesia”) adalah bank hasil penggabungan dari tiga bank Syariah milik BUMN yakni PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank BRI Syariah Tbk. yang mulai beroperasi pada 1 Februari 2021. Penggabungan ini menyatukan kekuatan ketiga bank syariah tersebut dan bertujuan untuk mengoptimalkan potensi keuangan dan ekonomi syariah Indonesia yang besar. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia memiliki visi untuk menjadi salah satu dari 10 bank Syariah terbesar di dunia dari sisi kapitalisasi pasar dalam 5 tahun ke depan.

Bank Syariah Indonesia berstatus sebagai perusahaan terbuka yang tercatat sebagai emiten di Bursa Efek Indonesia (ticker code: BRIS). Pasca merger, Bank

Syariah Indonesia adalah bank syariah terbesar di Indonesia. Per Desember 2020, Bank Syariah Indonesia memiliki total aset mencapai sekitar Rp240 triliun, modal inti lebih dari Rp22,60 triliun, Dana Pihak Ketiga (DPK) mencapai Rp 210 triliun, serta total pembiayaan Rp157 triliun. Selain itu laba terkonsolidasi Bank Syariah Indonesia per Desember 2020 mencapai Rp2,19 triliun. Dengan kinerja finansial tersebut, Bank Syariah Indonesia masuk dalam daftar 10 besar bank terbesar di Indonesia dari sisi aset. Dari sisi jaringan, Bank Syariah Indonesia didukung oleh lebih dari 1.300 kantor cabang, lebih dari 2.400 jaringan ATM, serta didukung lebih dari 20.000 karyawan yang tersebar di seluruh Nusantara. Seluruh aset dan kekuatan ini akan dioptimalkan Bank Syariah Indonesia untuk memberikan layanan dan produk finansial syariah yang lengkap dalam satu atap untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan nasabah dari berbagai segmen, mulai dari UMKM, ritel, komersial, wholesale, dan korporasi baik dalam maupun luar negeri.

Bank Syariah Indonesia baru saja meraih penghargaan untuk Inovasi Produk dan Layanan Syariah. Penghargaan ini diberikan sebagai pengakuan kepada kementerian, lembaga negara, perusahaan baik BUMN, swasta nasional maupun multinasional, serta pemimpin atau organisasi karena menunjukkan langkah-langkah responsif, inovatif, antisipatif dan kolaboratif di masa pandemi Covid-19. Dalam penghargaan yang disaksikan oleh Menteri BUMN Erick Thohir, Bank Syariah Indonesia menerima penghargaan untuk kategori The Best In Emerging Synergetic Business Initiative dari total 15 kategori penghargaan yang diberikan iNews.

Akbar dkk., (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian dari Yuwita dan Nugroho (2020) menghasilkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apriliani, Kumadji dkk (2014), hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Erma (2019), Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *complain handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, *service quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan menurut Rangan (2015), Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kualitas Layanan signifikan pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah. Menurut Sari (2018), *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, sedangkan CSR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

Sesuai dengan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti judul Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui *Customer Satisfaction* Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kuta.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk memfokuskan penulisan dan memudahkan analisa, penulis membuat batasan-batasan masalah. Batasan masalah dalam penulisan tersebut yaitu responden yang merupakan nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kuta.

Adapun secara spesifik rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia KCP Kuta?
2. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia KCP Kuta?
3. Apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kuta?
4. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kuta?

5. Apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction* pada Bank Syariah Indonesia KCP Kuta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia KCP Kuta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia KCP Kuta.
3. Untuk menganalisis pengaruh terhadap *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia KCP Kuta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kuta.
5. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction* pada Bank Syariah Indonesia KCP Kuta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat manfaat yang baik, diantaranya yaitu:

1. Bagi Perbankan

Bagi bank dapat digunakan sebagai alat untuk mengetahui beberapa tindakan agar menambah perkembangan bank syariah kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas nasabah.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini merupakan penerapan ilmu yang diperoleh selama kuliah dan menambah pengetahuan serta wawasan khususnya dalam dunia marketing perbankan syariah.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan menambah rujukan bagi pembaca yang ingin meneliti tentang pemasaran dalam perbankan syariah.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa peneliti terdahulu yang menjadi salah satu acuan untuk melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam menguji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian dengan judul yang mirip atau hampir sama seperti judul penelitian yang dijelaskan diatas. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian yang diteliti.

Akbar, Tabrani dkk (2019), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bank Aceh Syariah. Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho. Objek penelitian ini adalah Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan. Subjek penelitian ini adalah pelanggan PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank yang berusia 28-65 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima hipotesis pengaruh langsung yang dikembangkan dalam penelitian ini terdapat satu hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan yaitu pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan. Estimasi parameter untuk menguji pengaruh CRM pada Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai CR dan P yang lebih kecil dari yang dibutuhkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa CRM yang dijalankan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho tidak memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.

Apriliani, Kumadji dkk (2014), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan, pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas, dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank

Syariah Mandiri (BSM) KC Bandar Jaya. Sampel sebanyak 101 orang responden yang telah menjadi nasabah selama lebih dari 1 tahun dan diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Dengan demikian, Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya harus lebih dalam dan serius dalam menjalin hubungan dengan para nasabah agar *relationship* yang dijalin semakin erat dan bertahan lama.

Erma (2019), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *complain handling*, *service quality* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Muamalat KC Salatiga sebanyak 100 responden penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *accident sampling* yang merupakan salah satu teknik pengumpulan data. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS Statistic 25. Teknik analisis ini meliputi uji realibilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji *path analysis*. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *complain handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, *service quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas, *relationship marketing* dan *customer satisfaction* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas. Variabel *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *complain handling* terhadap loyalitas.

Jonathan (2013), tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya terhadap *customer loyalty* pada PT Bayu Buana Travel, Tbk. Dengan teknik non-probability sampling yaitu sensus, kuesioner berhasil dikumpulkan dan digunakan dalam pengolahan data menggunakan metode Structural Equation Modeling dengan program WarpPLS dan metode *Importance Performance Analysis*. Berdasarkan

hasil penelitian, ditemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, dan *e-service quality* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

Rangan (2015), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Gadai KCA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Relationship Marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kualitas Layanan signifikan pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah. Kepuasan Nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Sari (2018), penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh Kualitas layanan, Relationship Marketing, Corporate Social Responsibility dan Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah di BRI Cabang Tebing Tinggi. Dengan menggunakan 150 responden nasabah BRI cabang Tebing Tinggi tahun 2016. Teknik penentuan sampling adalah Convenience Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Teknik pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel independen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil ujit dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, sedangkan CSR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

Sof'an (2016), tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa syariah, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode angket kepada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus sebanyak 100 responden. Sampel diambil menggunakan accidental sampling dan data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah: pertama, nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai thitung sebesar $3,034 > t_{tabel} 1,984$. Kedua, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai thitung sebesar $3,166 > t_{tabel} 1,984$. Ketiga, kualitas jasa syariah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai thitung sebesar $2,976 > t_{tabel} 1,984$. Keempat, kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank dengan nilai thitung sebesar $2,799 > t_{tabel} 1,984$.

Yuwita dan Nugroho (2020), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran hubungan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas dengan mengukur indikator-indikator yang mempengaruhi variabel kualitas layanan dan pemasaran hubungan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap variabel loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan convenient sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Penelitian ini diuji dengan menggunakan pendekatan pemodelan persamaan struktural (Lisrel) untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan dan jalur yang telah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Hubungan Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 2. 1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun/Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode Analisis/Data	Hasil Penelitian
1.	Akbar, Tabrani, dkk/2019/ <i>The Effect Of Customer Relationship Management and Service Quality On Trust and Its Impact On Customer Satisfaction In Aceh Syariah Bank</i>	<i>Customer Relationship Management, Service Quality, Trust, Customer satisfaction.</i>	Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>stratified random sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima hipotesis pengaruh langsung yang dikembangkan dalam penelitian ini terdapat satu hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan yaitu pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan. Estimasi parameter untuk menguji pengaruh CRM pada Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai CR dan P yang lebih kecil dari yang dibutuhkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa CRM yang dijalankan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho tidak memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jantho.

2.	<p>Apriliani, Kumadji, dkk/2014/Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)</p>	<p><i>Relationship Marketing, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah</i></p>	<p>teknik <i>accidental sampling</i> dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>).</p>	<p>Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: variabel <i>relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, variabel <i>relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Dengan demikian, Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya harus lebih dalam dan serius dalam menjalin hubungan dengan para nasabah agar <i>relationship</i> yang dijalin semakin erat dan bertahan lama.</p>
3.	<p>Erma/2019/Analisis Pengaruh <i>Complain Handling, Service Quality</i> dan <i>Relationship Marketing</i> terhadap</p>	<p><i>Complain Handling, Service Quality dan Relationship Marketing</i></p>	<p>metode kuantitatif dengan teknik <i>accident sampling</i></p>	<p>hasil penelitian diperoleh bahwa variabel <i>complain handling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, <i>service quality</i></p>

	Loyalitas nasabah dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Bank Muamalat KC Salatiga)			berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas, <i>relationship marketing</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas. Variabel <i>customer satisfaction</i> mampu memediasi pengaruh <i>complain handling</i> terhadap loyalitas.
4.	Jonathan/2013/Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> yang Berdampak Pada <i>Customer Loyalty</i> PT Bayu Buana Travel TBK	<i>e-service quality, customer satisfaction, customer loyalty</i>	metode Structural Equation Modeling dengan program WarpPLS dan metode Importance Performance Analysis	hasil penelitian, ditemukan bahwa <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction, customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty, e-service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> , dan <i>e-service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> .

5.	Rangan/2015/Analisis Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara	<i>Relationship Marketing</i> , Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas Nasabah	Teknik analisa data yang digunakan adalah Teknik Analisis Jalur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Relationship Marketing</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kualitas Layanan signifikan pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah. Kepuasan Nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Berdasarkan hasil penelitian disarankan variabel <i>Relationship Marketing</i> dari hasil penelitian memiliki pengaruh signifikan baik terhadap Kepuasan Nasabah maupun terhadap Loyalitas Nasabah
----	---	---	--	--

				Kredit Cepat Aman (KCA).
6.	Sari/2017/Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Relationship Marketing</i> Dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank.	Kualitas layanan, <i>Relationship Marketing</i> , <i>Corporate Social Responsibility</i> , Kepuasan nasabah dan Loyalitas nasabah	Teknik penentuan sampling adalah <i>Convenience Sampling</i> , yaitu teknik pengambilan sampel dengan kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Teknik pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur.	Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel independen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. <i>Relationship Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, sedangkan CSR berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya variabel kepuasan nasabah berpengaruh

				signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.
7.	Sof'an dkk /2016/ Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus.	nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa syariah, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah	menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode angket kepada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus sebanyak 100 responden.	Hasil penelitian ini adalah: pertama, nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai thitung sebesar $3,034 > t_{tabel} 1,984$. Kedua, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai thitung sebesar $3,166 > t_{tabel} 1,984$. Ketiga, kualitas jasa syariah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai thitung sebesar $2,976 > t_{tabel} 1,984$. Keempat, kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank dengan nilai thitung sebesar $2,799 > t_{tabel} 1,984$.

8.	<p>Yuwita dan Nugroho/2020/Pengaruh Kualitas Layanan Dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Layanan di Wisma Soewarna Brach Office (KCP) BNI Tanggerang</p>	<p>variabel Kualitas Layanan dan Pemasaran Hubungan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap variabel loyalitas pelanggan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan metode survei</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Pemasaran Hubungan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Pemasaran Hubungan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan keunggulan <i>Service Quality</i> dan <i>Relationship Marketing</i>.</p>
----	--	---	---	--

9.	Ningsih/2021/ Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kuta	<i>Relationship Marketing, Service Quality, Loyalitas Nasabah Dan Customer Satisfaction</i>	Menggunakan teknik <i>accidental sampling</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kuta tidak secara langsung dipengaruhi oleh <i>relationship marketing</i> yang dilakukan oleh BSI maupun <i>service quality</i> yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kuta.
----	---	---	---	--

Sumber: diolah penulis (2021)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Relationship Marketing*

Pengertian lain dari *relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. (Kotler dan Amstrong, 2010).

Strategi *Relationship Marketing* bertujuan untuk membangun sebuah organisasi yang dirancang untuk menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara konsisten dan lebih baik daripada pesaing. Penerapan strategi *Relationship Marketing* yang tepat memerlukan pengetahuan mengenai beberapa perbedaan persepsi dan tanggapan konsumen, pemahaman inilah yang selalu dipelihara dalam menjual produknya. Mempunyai strategi *Relationship Marketing* untuk menjalin hubungan dan mempertahankan pelanggan dalam

jangka waktu panjang, maka perusahaan akan mendapat keuntungan. *Relationship* yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan dan seterusnya akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal (Toriman, 2016).

Menurut Kotler (2003), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selain itu pemasaran juga merupakan suatu sistem total dari aktivitas usaha yang di desain untuk merencanakan, menetapkan keinginan kepada pasar sasarnya untuk mencapai tujuan organisasi.

Swastha (2003), menjelaskan bahwa pemasaran (*Marketing*) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan produk/barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran (*Marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi dan distribusi dan ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

Sedangkan Foster (2004) menjelaskan bahwa pemasaran (*Marketing*) adalah fungsi manajemen yang mengorganisasi dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan perubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan suatu barang atau jasa serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai akhir, sehingga perusahaan dapat menciptakan laba atau tujuan yang ditetapkannya.

Kemudian Winardi (2003), menyebutkan bahwa pemasaran (*Marketing*) adalah aktifitas dunia usaha yang berhubungan dengan benda, serta jasa-jasa dari saat produksi sampai saat konsumsi, didalamnya termasuk tindakan membeli, menjual, menyelenggarakan reklame, menstandarisasikan, pemisahan menurut nilai, mengangkut, menyimpan benda-benda, memodali serta informasi pasar.

Kotler (2004), mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial yang dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler (2004), menambahkan bahwa konsep pemasaran (*Marketing*) merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Jika perusahaan itu lebih efektif dari pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul dari pasar sasaran yang dipilihnya. Hal ini dinyatakan dalam banyak cara yang penuh warna, sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Indikator *Relationship Marketing*

No.	Indikator
1.	Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan
2.	Menemukan keinginan dan memenuhinya
3.	Cintai pelanggan
4.	Anda yang paling utama
5.	Kami melakukan segalanya itu untuk anda.

Sumber: Diolah penulis, 2021

Menurut Little dan Marandi, konsep inti dan tujuan *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

a. Orientasi Jangka Panjang

Keberhasilan *relationship marketing* dapat diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan. *Relationship marketing* memandang pelanggan sebagai partner sehingga mendorong kolaborasi dan penciptaan nilai mutualisme atau kerjasama yang saling menguntungkan.

b. Komitmen dan Pemenuhan Janji

Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, *relationship marketing* menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji dan empati diantara kedua belah pihak. Dengan demikian arah pada pencapaian tujuan

yang diinginkan dapat disatukan. Hal inilah diyakini dapat mendorong loyalitas konsumen.

c. Mempertahankan Pelanggan

Relationship marketing tidak lagi berkonsentrasi pada pencapaian pangsa pasar (*marketshare*). *Relationship marketing* lebih pada upaya untuk mempertahankan pelanggan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

d. Mengutamakan Peningkatan Kontribusi Pelanggan

Mengingat biaya untuk menerapkan *relationship marketing* cukup besar maka tidaklah ekonomis untuk menginvestasi dalam hubungan jangka panjang dengan seluruh pelanggan. Tidak semua konsumen menginginkan hubungan jangka panjang. Jadi, perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan-pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian memilih mana yang menguntungkan bagi perusahaan.

e. Adanya Interaksi Dua Arah

Menurut Gummenson, "Untuk mencapai hubungan yang diinginkan diperlukan dialog dan komunikasi dua arah, karena pemasaran relasional adalah hubungan, jaringan, dan interaksi". Berbagai cara yang dapat digunakan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang menarik diantaranya adalah dalam sebuah komunikasi baik penerima informasi maupun pemberi informasi melakukan komunikasi yang interaktif terhadap pesan yang disampaikan. artinya tidak memalingkan muka tatkala si pemberi informasi sedang berbicara.

f. Penyesuaian Dengan Tuntutan Pelanggan

Relationship marketing memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan. Dengan demikian kustomisasi massal (*mass customization*) atau kustomisasi di pasar massal dapat dilakukan.

Jadi tujuan utama dari *relationship marketing* adalah pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu bagaimana menggunakan profit yang didapat dari tujuan untuk mendapat pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus dari dua kelompok pelanggan, yakni pelanggan sekarang dan pelanggan baru.

2.2.2 *Service Quality*

Menurut Tjiptono (2008), *Service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan.

Lupiyoadi (2006), persoalan kualitas dalam dunia berbisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar dapat tetap survive dalam bisnisnya. Kualitas merupakan nilai yang diberikan nasabah. Selain itu, kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Konsep kualitas sendiri ada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri spesifikasi.

Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada nasabah. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para nasabahnya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit

perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh penggunaan yang digunakan Lupiyoadi (2006).

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, dkk (2009) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa; yaitu meliputi reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel dan pialang sekuritas. *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi nasabah atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Jadi kualitas layanan adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pihak perasuransian khususnya agen, yang dasarnya tidak berwujud baik yang dilakukan melalui interaksi secara langsung atau dari fasilitas yang diberikan kepada nasabah dengan semaksimal mungkin memberikan perhatian atau informasi yang dibutuhkan oleh nasabah agar nasabah asuransi tersebut senantiasa merasa nyaman dan senang terhadap apa yang diberikan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima indikator pokok kualitas layanan, yaitu:

1. *Tangible*, Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.
2. *Realible*, Merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
3. *Responsiveness*, Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. *Assurance*, Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.
5. *Emphaty*, Kesiediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

2.2.3 Loyalitas Nasabah

Dick dan Basu dalam Ergin (2007), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan digambarkan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relative individu dan pelanggan yang berulang. Selain itu, loyalitas pelanggan juga berarti kesetiaan pelanggan untuk berbelanja di lokasi perusahaan tertentu (Utami, 2006). Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan dibagi dalam 4 jenis yaitu: Tanpa Loyalitas, yaitu beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Loyalitas Lemah, yaitu keterikatan yang rendah di gabung dengan pembelian berulang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Loyalitas Tersembunyi, yaitu preferensi tinggi di gabung dengan tingkat pembelian berulang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Loyalitas Premium, yaitu jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

Menurut Griffin (2005), terdapat 7 tahap pertumbuhan loyalitas, yaitu: Tersangka (*Suspect*); yaitu seseorang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Prospek (*Prospect*); yaitu seseorang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan, dan memiliki kemauan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Prospek yang diskualifikasi (*Disqualified*); yaitu prospek yang diskualifikasi telah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa pembeli tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk. Pelanggan pertama kali (*First time Customer*); yaitu seseorang yang telah membeli produk dari sebuah perusahaan pertama kali. Mereka mungkin pelanggan perusahaan tapi sekaligus juga menjadi pelanggan perusahaan pesaing. Pelanggan berulang (*Repeat Customer*); seseorang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mitra (*Client*); yaitu seseorang yang membeli semua yang perusahaan jual dan yang dapat digunakan serta membelinya secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berkelanjutan, yang menjadikannya kebal terhadap ketertarikan pesaing. Penganjur (*Advocate*) Caruana (2000) mengatakan bahwa loyalitas dipandang sebagai suatu *final effect* dari pembelian ulang yang

dilakukan oleh konsumen. Hal ini merupakan suatu yang penting dalam mengkonstruksi strategi pemasaran, sehingga para praktisi pemasaran dapat menggunakan konsep loyalitas sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran.

Adapun beberapa indikator loyalitas nasabah, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 3 Indikator Loyalitas Nasabah

No.	Indikator
1	Sering melakukan transaksi.
2	Merekomendasikan kepada pihak lain.
3	Menggunakan jasa lain yang ditawarkan.
4	Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing.

Sumber: diolah penulis, 2021

2.2.4 Customer Satisfaction

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan-kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Menurut Tjiptono (2005), kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah menggunakan produk dimana produk tersebut telah sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen Minor (2004)kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan akan dapat pembelian ulang.

Tjiptono (2005) menjelaskan pengaruh dari kepuasan pelanggan akan sangat berdampak terhadap *relationship marketing* di perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan kepuasan itu sendiri muncul setelah pelanggan percaya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, kemudian pelanggan merasa bahwa perusahaan telah berkomitmen dalam memberikan kepuasan sesuai yang diinginkan dan pelanggan dapat berkomunikasi dengan baik terhadap pihak perusahaan serta adanya hubungan timbal balik yang baik diantara keduanya.

Adapun indikator kepuasan nasabah menurut Tjiptono (2005:30) yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Indikator Customer Satisfaction

No.	Indikator
1.	Perasaan Senang
2.	Penggunaan produk
3.	Kesesuaian dengan kebutuhan
4.	Kesesuaian dengan keinginan
5.	Kesesuaian dengan harapan

Sumber: supriandi (2014)

Adapun manfaat perusahaan memperhatikan kepuasan pelanggan dikemukakan oleh Tjiptono (2005:28) dalam bukunya yang berjudul Strategi Bisnis diantaranya:

Tabel 2. 5 Tabel Manfaat Memperhatikan Kepuasan Nasabah

No.	Manfaat Memperhatikan Kepuasan Nasabah
a.	Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya
b.	Mendorong loyalitas pelanggan
c.	Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga banyak membeli.
d.	Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.

بِهِمْ هَيَّ

أُولَئِكَ
أُولَئِكَ

Artinya: “Mereka yang mendapat petunjuk dari Tuhannya, dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.

Namun sebaliknya, umat Islam yang tidak mempraktikkan nilai-nilai yang terdapat dalam al-Quran selalu yang menjadikannya petunjuk hidup dalam realita kehidupan didunia yang diharapkan menjadi investasi akhirat.

Allah SWT berfirman:

{الَّذِينَ يُؤْتُونَ مَالَهُمْ ذُرِّيَّتًا لِيَتُوبُوا إِلَىٰ رِجْتِهِمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ حَضَرَ الدَّمَاءَ وَرِيشَهُمْ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَوَسِّلُونَ}

{الَّذِينَ يُؤْتُونَ مَالَهُمْ ذُرِّيَّتًا لِيَتُوبُوا إِلَىٰ رِجْتِهِمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ حَضَرَ الدَّمَاءَ وَرِيشَهُمْ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَوَسِّلُونَ}

{الَّذِينَ يُؤْتُونَ مَالَهُمْ ذُرِّيَّتًا لِيَتُوبُوا إِلَىٰ رِجْتِهِمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ حَضَرَ الدَّمَاءَ وَرِيشَهُمْ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَوَسِّلُونَ}

{نَحْزَبُهُمْ لِيَتُوبُوا إِلَىٰ رِجْتِهِمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ حَضَرَ الدَّمَاءَ وَرِيشَهُمْ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَوَسِّلُونَ}

Artinya :

“Kamu tidak akan mendapati sesuatu kaum yang beriman kepada Allah dan hari akhirat, saling berkasih sayang dengan orang-orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, sekalipun mereka itu bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara ataupun keluarga mereka. Mereka itulah orang-orang yang Allah telah menanamkan keimanan dalam hati mereka dan menguatkan mereka dengan pertolongan dari-Nya, dan Dia menempatkan mereka di dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya. Allah ridha terhadap mereka dan merekapun merasa puas terhadap (limpahan rahmat)-Nya. Mereka itulah golongan Allah. Ketahuilah sesungguhnya golongan Allah itulah golongan yang beruntung” (QS al-Mujaadilah:22).

Syaikh Abdurrahman as-Sa’di ketika menafsirkan ayat ini berkata, “...Seorang hamba tidak akan menjadi seorang yang beriman kepada Allah dan hari akhirat dengan (keimanan) yang sebenarnya kecuali setelah dia mengamalkan kandungan dan konsekwensi imannya, yaitu mencintai dan berloyalitas kepada

orang-orang yang beriman (kepada Allah), serta membenci dan memusuhi orang-orang yang tidak beriman, meskipun mereka orang yang terdekat hubungannya dengannya.

Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda,

أوثق عري الإيمان الموالة في هلا والمعاداة في هلا والحب في هلا والبغض في هلا

Artinya :

“Ikatan iman yang paling kuat adalah memberikan loyalitas karena Allah, memberikan sikap permusuhan karena Allah, mencintai karena Allah, dan membenci karena Allah.” (HR. Al-Baghawi dalam *Syarhus Sunnah*, 3: 429; dinilai *hasan* oleh Al-Albani dalam *Ash-Shahihah* no. 998)

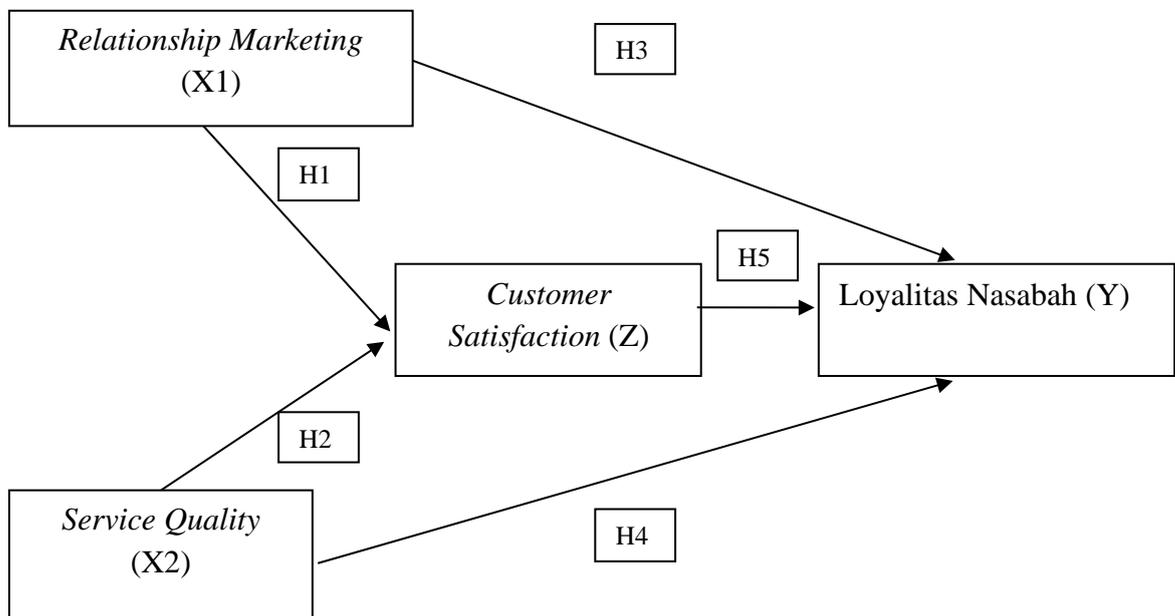
Dalam realita kehidupan umat saat ini, kita dapati suatu kaum dari kalangan muslim yang mereka lebih suka saling berkasih sayang dengan orang-orang non muslim, menjadikan mereka sebagai saudara dengan berpijak pada dalih ukhuwwah wathaniyyah dan ukuwwah basyariyyah. Di sisi yang lain, mereka menampakkan permusuhannya kepada kaum muslimin: membubarkan pengajian muslim yang mereka anggap tidak sepaham, memfitnah dan menolak dalil-dalil yang berbeda dengan dalil mereka.

Lebih jauh, kelompok tersebut menuduh bahwa hadis tentang muwaalah di atas, adalah salah satu dalil ajaran radikalisme dalam Islam. Karena itulah perlu dijelaskan dengan benar makna dari hadis tersebut dalam konteks ajaran Islam.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian pustaka, dapat dirumuskan menjadi kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: diolah penulis (2021)

Keterangan:

—————> : pengaruh positif

Gambar diatas menjelaskan bahwa variabel *relationship marketing* (X1) memiliki hubungan dengan variabel loyalitas nasabah (Y) dan *customer satisfaction* (Z). Variabel *service quality* (X2) juga memiliki hubungan dengan variabel loyalitas nasabah (Y) dan *customer satisfaction* (Z). Dan terakhir variabel *relationship marketing* (X1) dan *service quality* (X2) memiliki hubungan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) melalui *customer satisfaction* (Z).

2.5 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan pengembangan model kerangka berfikir sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian sebelumnya yaitu:

Akbar, Tabrani dkk (2019), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bank Aceh Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima hipotesis pengaruh langsung yang dikembangkan dalam penelitian ini terdapat satu hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan yaitu pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan. Estimasi parameter untuk menguji pengaruh CRM pada Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai CR dan P yang lebih kecil dari yang dibutuhkan.

Apriliani, Kumadji dkk (2014), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah, dan pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, dan variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Dengan demikian, Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya harus lebih dalam dan serius dalam menjalin hubungan dengan para nasabah agar *relationship* yang dijalin semakin erat dan bertahan lama.

Erma (2019), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *complain handling*, *service quality* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *complain handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, *service quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas, *relationship marketing* dan *customer satisfaction* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas. Variabel *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *complain handling* terhadap loyalitas.

2.6 Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh antara *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction*.

1. Erma (2019), hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.
2. Rangan (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

H2: Terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

1. Jonathan (2013), hasil penelitian, ditemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, dan *e-service quality* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.
2. Rangan (2015), hasil ditemukan bahwa Kualitas Layanan signifikan pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah. Kepuasan Nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

H3: Terdapat pengaruh antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

1. Erma (2019), hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel *relationship marketing* dan *customer satisfaction* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas.
2. Apriliani, Kumadji, dkk(2014), hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah,

H4: Terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap loyalitas nasabah.

1. Apriliani, Kumadji, dkk (2014), hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas
2. variabel Kualitas Layanan dan Pemasaran Hubungan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

H5: Terdapat pengaruh antara *relationship marketing* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction*.

1. Akbar (2018), Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan produk parfum Aromatik Mulleg di Purwokerto. Hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana peneliti lebih fokus terhadap pengujian teori atau beberapa hipotesis melalui data penelitian yang berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini juga menggunakan pendekatan korelatif, yaitu menghubungkan antar variabel yang diteliti, yang kemudian akan dijelaskan untuk mengetahui sejauh mana variabel tersebut pada suatu faktor berkaitan dengan variabel pada faktor lainnya (Hasan, 2002).

3.2 Lokasi Penelitian

Untuk lokasi dalam penelitian ini, merupakan pusat Bank Syariah Indonesia KCP Kuta, yang terletak Jl. Raya Kuta No.129A, Kuta, Kabupaten Badung, Bali 80361. Alasan peneliti mengambil lokasi ini yaitu Bank Syariah Indonesia baru saja meraih penghargaan untuk Inovasi Produk dan Layanan Syariah. Penghargaan ini diberikan sebagai pengakuan kepada kementerian, lembaga negara, perusahaan baik BUMN, swasta nasional maupun multinasional, serta pemimpin atau organisasi karena menunjukkan langkah-langkah responsif, inovatif, antisipatif dan kolaboratif di masa pandemi Covid-19. Dalam penghargaan yang disaksikan oleh Menteri BUMN Erick Thohir, Bank Syariah Indonesia menerima penghargaan untuk kategori The Best In Emerging Synergetic Business Initiative dari total 15 kategori penghargaan yang diberikan iNews.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Moh Kassiram (2008), populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kuta.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008), sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Apabila populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang ada pada populasi tersebut beberapa kendala yang akan dihadapi di antaranya seperti dana yang terbatas, tenaga dan waktu, maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Selanjutnya, apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya diberlakukan untuk populasi. Jadi sampel dari penelitian ini yaitu orang yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kuta. Sampel dalam penelitian ini 5 x 19 indikator = 95 nasabah. Dari hasil penyebaran kuesioner dari tanggal 13 Juli 2021 – 19 Agustus 2021 didapatkan 105 kuesioner yang memenuhi kriteria sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *Accidental Sampling*, teknik penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila yang dipandang orang-orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Martono, 2010).

Sedangkan menurut Hasan (2002), *sampling kebetulan* merupakan bentuk *sampling non probabilitas*, dimana anggota sampelnya yang dipilih, diambil berdasarkan kemudahan mendapatkan data yang diperlukan, atau seadanya, seperti mudah ditemui atau dijangkau atau kebetulan ditemukan.

Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85), *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang

menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu dengan kriteria:

1. Nasabah BSI yang telah berusia 17 tahun.
2. Telah melakukan Transaksi minimal 3 kali.

3.5 Data dan Jenis Data

Data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu data sekunder yang merupakan jenis data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel maupun diagram-diagram (Husein Umar, 2013).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan teknis kuesioner yaitu: Metode pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden, kuesioner dapat di isi langsung oleh responden dengan menggunakan hardcopy dan google kuisiioner yang telah disediakan guna mempermudah nasabah dalam pengisian kuesioner.

Peneliti menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukurannya. Dalam skala *likert* terdapat sebuah pernyataan dalam kuisiioner yang akan diisi oleh responden. Setiap responden diminta untuk menjawab dan mengisi pernyataan yang terdapat dalam kuisiioner dengan acuan pengukuran skala *likert*.

Tabel 3. 1 Skor Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono (2013)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkapkan dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek yang di analisis. Adapun yang akan di analisis terdiri dari *Relationship Marketing dan Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah melalui *Customer Satisfaction*. Definisi operasional dari setiap variabel penelitian akan dikelompokkan sebagai berikut :

3.7.1 *Relationship Marketing*

Relationship marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka.

Indikator untuk variable *relationship marketing* sebagaimana tabel 3.2 berikut:

Tabel 3. 2 Indikator Relationship Marketing

No.	Indikator
1.	Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan
2.	Menemukan keinginan dan memenuhinya
3.	Cintai pelanggan
4.	Anda yang paling utama
5.	Kami melakukan segalanya itu untuk anda.

Sumber :Kotler (2004)

3.7.2 *Service Quality*

Service quality adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan.

Indikator untuk *service quality* sebagaimana tabel 3.8 berikut:

Tabel 3. 3 Indikator *Service Quality*

No.	Indikator
1.	<i>Tangible</i> , Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.
2.	<i>Realible</i> , Merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat
3.	<i>Responsiveness</i> , Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4.	<i>Assurance</i> , Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan
5.	<i>Emphaty</i> , Kesiediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

Sumber: Parasuraman, dkk (2009)

3.7.1 Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika

membutuhkan produk lainnya, komitmen untuk merekomendasikan kepada orang lain, niat untuk menambah jumlah tabungan, niat atau keinginan untuk menceritakan hal positif mengenai perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal.

Indikator loyalitas nasabah sebagaimana tabel 3.4 berikut:

Tabel 3. 4 Indikator Loyalitas Nasabah

No.	Indikator
1	Sering melakukan transaksi.
2	Merekomendasikan kepada pihak lain.
3	Menggunakan jasa lain yang ditawarkan.
4	Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing.

Sumber: Griffin (2005)

3.7.4 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan akan dapat pembelian ulang.

Indikator *Customer satisfaction* dapat dilihat dalam tabel 3.5

Tabel 3. 5 Indikator Customer Satisfaction

No.	Indikator
1.	Perasaan Senang
2.	Penggunaan produk
3.	Kesesuain dengan kebutuhan
4.	Kesesuaian dengan keinginan
5.	Kesesuaian dengan harapan

Sumber: supriandi (2014)

3.8 Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Singarimbun (1987) dalam Asnawi dan Mashuri (2011) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

X = skor item

Y = skor total

XY = skor pernyataan

n = Jumlah responden

r = korelasi *product moment*

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (1999) dalam Asnawi dan Mashuri (2011) “Dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor total bila korelasi r di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang”.

2. Uji Reabilitas

Menurut Arikunto (2002) dalam Asnawi dan Mashuri (2011) reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Teknik untuk mengukur reliabilitas instrument dengan menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians tota

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable* sebaiknya *cronbach's alpha* (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable*.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda berbasis *ordinary least square* (OLS). Menurut Sani (2010) untuk mendapatkan nilai pemeriksaan yang tidak bisa dalam analisis regresi linier berganda harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Multikolinieritas

Menurut Frish dalam Suhariyadi (2004) menyatakan bahwa multikolinieritas adalah adanya dua hubungan linier yang sempurna. Apabila terjadi multikolinier yang sempurna (koefisien antara variabel bebas = 1) maka koefisien regresi dari variabel bebas tidak ditentukan dan standart erornya tidak terhingga. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflaction factor*) Santo (2002) dalam Sani (2010).

Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai VIF d" 4 atau 5. Menurut Soekartiwi (1999) dalam Sani (2010) mengatakan bahwa meskipun pada umumnya telah diusahakan agar besaran kolerasi antara variabel independen diusahakan tidak terlalu tinggi (misalnya dengan memperbaiki spesifikasi dan variabel yang dipakai), namun dalam praktek masalah kolinieritas ini sulit dihindarkan.

2. Uji Autokolerasi

Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi menurut Ghozali dalam Sani (2010). Menurut singgih (2002) dalam Sani (2010), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi melalui tabel Durbin-waston yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah -2 berarti autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W diatas +2 berarti autokorelasi negative.
- c. Jika angka D-W dibawah -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada autokorelasi.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi dalam variabel dependent dengan variabel independensi mempunyai distribusi normal atau tidak. Proses uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji kolmogrov smirnov.

Uji normalitas data dilakukan dengan memperlihatkan penyebaran data (titik) pada normal *p plot of regression standazzed residual* variabel independen dimana:

- a. Jika data menyebar digaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.3 Uji Statistik

1. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel Y dan Z, apabila variabel X1, X2, (*Relationship Marketing* dan *Service Quality*) berpengaruh secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005).

Ho: variabel *Relationship Marketing*, dan *Service Quality* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalitas Nasabah* melalui *Customer Satisfaction*.

Ha: variabel *Relationship Marketing* dan *Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui *Customer Satisfaction*.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikasni ≥ 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Apabila angka probabilitas signifikasni ≤ 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Analisis Jalur

Metode analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (“Bank Syariah Indonesia”) adalah bank hasil penggabungan dari tiga bank Syariah milik BUMN yakni PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank BRI Syariah Tbk. yang mulai beroperasi pada 1 Februari 2021. Penggabungan ini menyatukan kekuatan ketiga bank syariah tersebut dan bertujuan untuk mengoptimalkan potensi keuangan dan ekonomi syariah Indonesia yang besar. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia memiliki visi untuk menjadi salah satu dari 10 bank Syariah terbesar di dunia dari sisi kapitalisasi pasar dalam 5 tahun ke depan.

Bank Syariah Indonesia berstatus sebagai perusahaan terbuka yang tercatat sebagai emiten di Bursa Efek Indonesia (ticker code: BRIS). Pasca merger, Bank Syariah Indonesia adalah bank syariah terbesar di Indonesia. Per Desember 2020, Bank Syariah Indonesia memiliki total aset mencapai sekitar Rp240 triliun, modal inti lebih dari Rp22,60 triliun, Dana Pihak Ketiga (DPK) mencapai Rp 210 triliun, serta total pembiayaan Rp157 triliun. Selain itu laba terkonsolidasi Bank Syariah Indonesia per Desember 2020 mencapai Rp2,19 triliun. Dengan kinerja finansial tersebut, Bank Syariah Indonesia masuk dalam daftar 10 besar bank terbesar di Indonesia dari sisi aset. Dari sisi jaringan, Bank Syariah Indonesia didukung oleh lebih dari 1.300 kantor cabang, lebih dari 2.400 jaringan ATM, serta didukung lebih dari 20.000 karyawan yang tersebar di seluruh Nusantara. Seluruh aset dan kekuatan ini akan dioptimalkan Bank Syariah Indonesia untuk memberikan layanan dan produk finansial syariah yang lengkap dalam satu atap untuk memenuhi

bermacam-macam kebutuhan nasabah dari berbagai segmen, mulai dari UMKM, ritel, komersial, wholesale, dan korporasi baik dalam maupun luar negeri.

Bank Syariah Indonesia baru saja meraih penghargaan untuk Inovasi Produk dan Layanan Syariah. Penghargaan ini diberikan sebagai pengakuan kepada kementerian, lembaga negara, perusahaan baik BUMN, swasta nasional maupun multinasional, serta pemimpin atau organisasi karena menunjukkan langkah-langkah responsif, inovatif, antisipatif dan kolaboratif di masa pandemi Covid-19. Dalam penghargaan yang disaksikan oleh Menteri BUMN Erick Thohir, Bank Syariah Indonesia menerima penghargaan untuk kategori The Best In Emerging Synergetic Business Initiative dari total 15 kategori penghargaan yang diberikan iNews.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Dari gambaran umum responden dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, lama menjadi nasabah, serta sudah berapa kali melakukan transaksi. Berikut merupakan gambaran umum responden :

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari pengisian kuisisioner yang dikumpulkan, dapat diketahui identitas responden berdasarkan gender adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

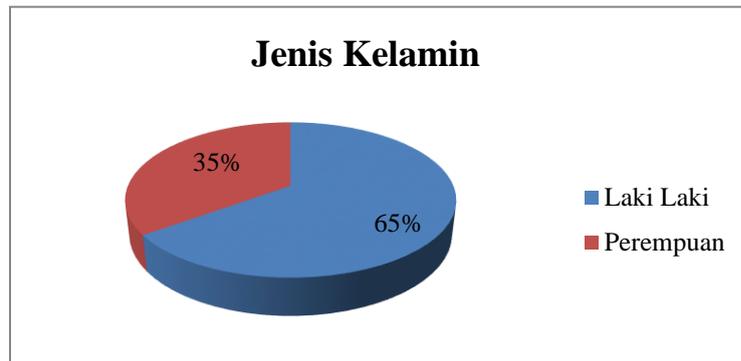
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
	66	65%
Perempuan	39	35%
Total	105	100%

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam bentuk grafik:

Gambar 4. 1

Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: data diolah peneliti (2021)

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 66 orang atau 65%, dan sedangkan perempuan berjumlah 39 orang atau 35%. Sehingga apabila dijumlahkan hasil dari 66 ditambah 39 hasilnya menjadi 105.

2. Usia

Berikut merupakan tabel responden berdasarkan usia:

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

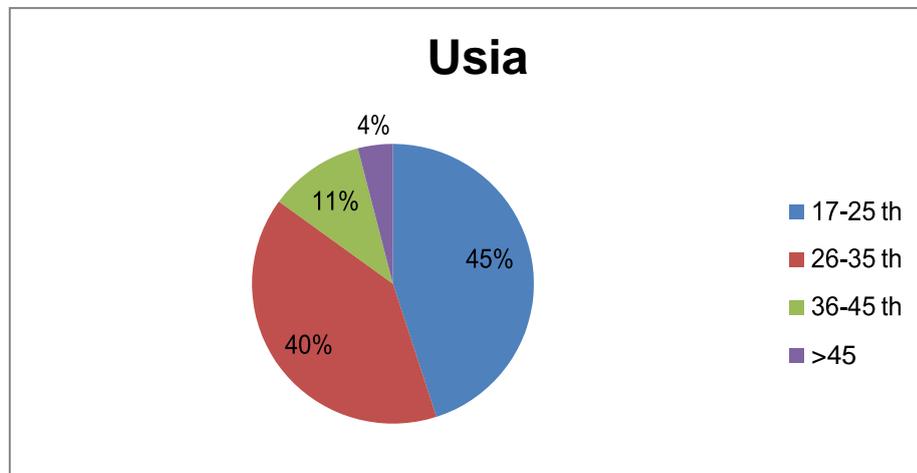
Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 th	47	45%
26-35 th	38	40%
36-45 th	15	11%
>45 th	5	4%
Total	105	100%

Sumber: data diolah,2021

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan usia dalam bentuk grafik:

Gambar 4. 2

Grafik Responden Berdasarkan Jenis Usia



Sumber: data diolah penulis (2021)

Berdasarkan responden pada tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwasanya data nasabah yang berusia 17-25 tahun sebanyak 47 orang dengan persentase (45%), berikutnya nasabah usia 26-35 tahun berjumlah 38 orang dengan persentase (40%), kemudian nasabah berusia 36-45 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase (11%), dan terakhir nasabah yang berusia >45 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase (4%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 17-25 tahun yang merupakan usia produktif.

3. Berapa lama menjadi nasabah

Responden berdasarkan berapa lama menjadi nasabah pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Responden Berapa Lama Menjadi Nasabah

Berapa Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Persentase
1-2 tahun	46	49%
2-5 tahun	39	38%

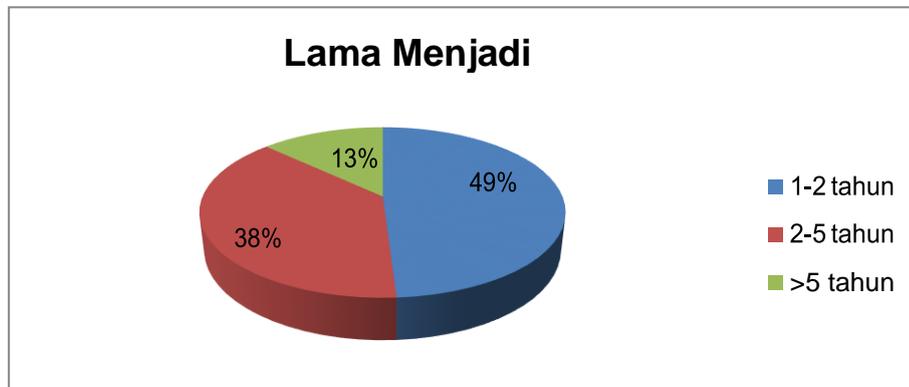
>5 tahun	20	13%
Jumlah	105	100%

Sumber: data diolah, 2021

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah dalam bentuk grafik:

Gambar 4.3

Grafik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah



Sumber: data diolah penulis (2021)

Berdasarkan responden pada tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa data responden yang sudah berapa lama menjadi nasabah 1-2 tahun sebanyak 46 orang dengan persentase (49%), kemudian 2-5 tahun ada 39 orang dengan persentase (38%), dan terakhir >5 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase (13%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang sudah menjadi nasabah selama 1-2 tahun terakhir dengan persentase (49%).

4. Berapa Kali Melakukan Transaksi

Responden berdasarkan berapa kali telah melakukan transaksi, dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Transaksi

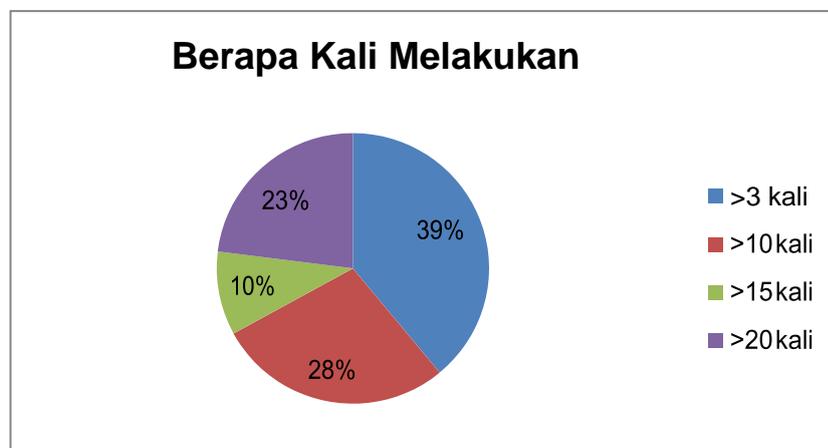
Berapa Kali Melakukan Transaksi	Frekuensi	Persentase
>3 kali	36	39%
>10 kali	29	28%
>15 kali	9	10%
>20 kali	31	23%
Total	105	100%

Sumber: data diolah, (2021)

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan berapa kali melakukan transaksi dalam bentuk grafik:

Gambar 4. 4

Grafik Responden Berdasarkan berapa kali melakukan transaksi



Sumber: data diolah penulis (2021)

Berdasarkan responden pada tabel 4.5 tersebut, menunjukkan bahwa berapa kali nasabah melakukan transaksi >3 kali sebanyak 36 orang dengan persentase (39%), selanjutnya pada >10 kali sebanyak 29 orang dengan persentase (28%), berikutnya pada >15 kali sebanyak 9 orang dengan persentase (10%), dan terakhir >20 kali berjumlah 31 orang dengan persentase (23%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar

responden sudah melakukan transaksi sebanyak >3 kali dengan persentase (39%).

5. Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

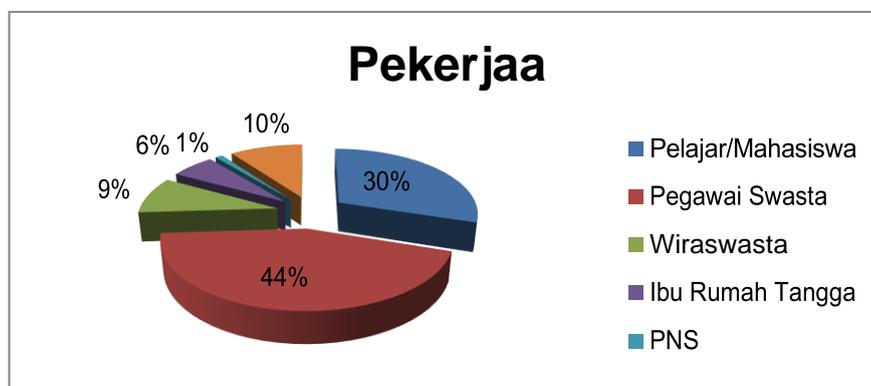
Tabel 4. 5
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden Berdasarkan Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	32	30%
Pegawai Swasta	46	44%
Wiraswasta	9	9%
Ibu Rumah Tangga	5	6%
PNS	2	1%
Lain-Lain	11	10%
Total	105	100%

Sumber: data diolah, 2021

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam bentuk grafik:

Gambar 4. 5
Grafik Responden Berdasarkan pekerjaan



Sumber: data diolah penulis (2021)

Responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.6 ini menunjukkan bahwa, data responden pelajar atau mahasiswa berjumlah 32 orang dengan persentase (30%), kemudian responden dengan pekerjaan pegawai swasta berjumlah 46 orang dengan persentase (44%), berikutnya responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 9 orang dengan persentase (9%), selanjutnya responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 5 orang dengan persentase (6%), adapun responden dengan pekerjaan PNS berjumlah 2 orang dengan persentase (1%), dan lainnya sebanyak 11 orang dengan persentase (10%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden ialah seorang pegawai swasta dengan persentase (44%).

4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan gambaran umum dari tanggapan responden yang diperoleh dari nilai skor terhadap variabel *relationship marketing* (X1) dan *service quality* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui *customer satisfaction* (Z).

a. Variabel *Relationship Marketing*

Variabel *relationship marketing* diukur menggunakan 5 pertanyaan sesuai dengan indikator yang ditanggapi oleh 105 responden. Berikut merupakan tanggapan dari variabel *relationship marketing*:

Tabel 4. 6Tanggapan Variabel Relationship Marketing (X1)

Pertanyaan	Sebaran Skor										Total		Mean
	SS		S		N		TS		STS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1	33	31%	71	68%	1	1%	0	0%	0	0%	105	100%	4,30
X2	35	33%	66	63%	4	4%	0	0%	0	0%	105	100%	4,30

X3	45	43%	54	51%	6	6%	0	0%	0	0%	105	100%	4,37
X4	44	42%	58	55%	3	3%	0	0%	0	0%	105	100%	4,39
X5	42	40%	60	57%	3	3%	0	0%	0	0%	105	100%	4,37

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bebrapa pendapat responden mengenai *Relationship Marketing* (X1)

1. Pertanyaan “Bank Syariah Indonesia KCP Kuta memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” dengan klasifikasi tanggapan sangat setuju sejumlah 33 responden, setuju sejumlah 71 responden, netral sebanyak 1 responden.
2. Pertanyaan “Bank Syariah Indonesia KCP Kuta menemukan keinginan nasabah dan memenuhinya” dengan klasifikasi tanggapan sangat setuju sebanyak 35 responden, setuju sebanyak 66 responden, dan netral sejumlah 4 responden.
3. Pertanyaan “Bank Syariah Indonesia KCP Kuta mencintai nasabah” klasifikasi tanggapan sangat setuju sebanyak 45 responden, setuju sebanyak 54 responden dan terakhir netral sebanyak 6 responden.
4. Pertanyaan “Bank Syariah Indonesia KCP Kuta mendahulukan nasabah karena menganggap nasabah adalah yang paling utama” klasifikasi tanggapan sangat setuju berjumlah 42 responden, setuju berjumlah 60 responden, dan netral sebanyak 3 responden.

b. Variabel *Service Quality* (X2)

Variabel *service quality* diukur menggunakan 5 pertanyaan sesuai dengan indikator yang ditanggapi oleh 105 responden. Berikut merupakan tanggapan dari variabel *service quality*:

Tabel 4. 7Tanggapan variabel Service Quality (X2)

Pertanyaan	Sebaran Skor										Total		Mean
	SS		S		N		TS		STS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1	60	57%	44	42%	1	1%	0	0%	0	0%	105	100%	4,56
X2	40	38%	63	60%	2	2%	0	0%	0	0%	105	100%	4,36
X3	44	42%	59	56%	2	2%	0	0%	0	0%	105	100%	4,4
X4	40	38%	61	58%	2	2%	0	0%	0	0%	105	100%	4,36
X5	42	40%	59	56%	4	4%	0	0%	0	0%	105	100%	4,36

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai variabel *service quality* (X2)

1. Pertanyaan “Staff Bank Syariah Indonesia KCP Kuta berpenampilan rapi dan sopan” dengan klasifikasi tanggapan sangat setuju sebanyak 60 responden, setuju sebanyak 44 responden, serta netral sebanyak 1 responden.
2. Pertanyaan “Kemampuan staff Bank Syariah Indonesia KCP Kuta melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat” dengan klasifikasi tanggapan sangat setuju berjumlah 40 responden, setuju sebanyak 63 responden, dan netral sebanyak 2 responden.
3. Pertanyaan “Kesediaan Bank Syariah Indonesia KCP Kuta membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat” dengan klasifikasi tanggapan sangat setuju sejumlah 44 responden, setuju 59 responden dan 2 responden.

4. Pertanyaan “Pengetahuan dan kesopanan staff Bank Syariah Indonesia KCP Kuta serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan” klasifikasi tanggapan sangat setuju sebanyak 40 responden, setuju 61 responden lalu netral 2 responden.
5. Pertanyaan “Kesediaan Bank Syariah Indonesia KCP Kuta memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing nasabah” klasifikasi tanggapan sangat setuju sebanyak 42 responden, setuju sebanyak 59 dan netral sebanyak 2 responden.

c. Variabel Loyalitas Nasabah

Variabel loyalitas nasabah diukur menggunakan 4 pertanyaan sesuai dengan indikator yang ditanggapi oleh 105 responden. Berikut merupakan tanggapan dari variabel loyalitas nasabah:

Tabel 4. 8
Tanggapan Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Pertanyaan	Sebaran Skor										Total		Mean
	SS		S		N		TS		STS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y1	45	43%	58	55%	2	2%	0	0%	0	0%	105	100%	4,41
Y2	44	42%	57	54%	4	4%	0	0%	0	0%	105	100%	4,38
Y3	40	38%	58	55%	7	7%	0	0%	0	0%	105	100%	4,32
Y4	29	28%	73	70%	3	3%	0	0%	0	0%	105	100%	4,25

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa tanggapan mengenai variabel Loyalitas Nasabah (Y)

1. Pertanyaan “Sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kuta saya akan terus melakukan transaksi” dengan klasifikasi sangat setuju

berjumlah 45 responden, setuju sejumlah 58 responden sedangkan netral ada 2 responden.

2. Pertanyaan “Sebagai nasabah, saya merekomendasikan Bank Syariah Indonesia KCP Kuta kepada pihak lain” dengan klasifikasi sangat setuju berjumlah 44 responden, setuju berjumlah 57 responden dan netral sebanyak 4 responden.
3. Pertanyaan “Sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kuta, saya menggunakan jasa lain yang ditawarkan” dengan klasifikasi sangat setuju sebanyak 40 responden, setuju sebanyak 58 responden dan terakhir netral sebanyak 7 responden.
4. Pertanyaan “Sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kuta, saya tidak terpengaruh tawaran dari pesaing” dengan klasifikasi sangat setuju sebanyak 29 responden, setuju 73 responden, sedangkan netral sebanyak 3 responden.

d. Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

Variabel *customer satisfaction* diukur menggunakan 5 pertanyaan sesuai dengan indikator yang ditanggapi oleh 105 responden.

Tabel 4. 9Tanggapan Variabel Customer Satisfaction (Z)

Pertanyaan	Sebaran Skor										Total		Mean
	SS		S		N		TS		STS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Z1	44	42%	56	53%	5	5%	0	0%	0	0%	105	100%	4,37
Z2	45	43%	55	52%	5	5%	0	0%	0	0%	105	100%	4,38
Z3	38	36%	62	59%	5	5%	0	0%	0	0%	105	100%	4,31
Z4	42	40%	59	56%	4	4%	0	0%	0	0%	105	100%	4,36
Z5	43	41%	60	57%	2	2%	0	0%	0	0%	105	100%	4,39

Sumber: data diolah, 2021

Berikut merupakan tanggapan dari variabel loyalitas nasabah Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa tanggapan mengenai variabel *Customer Satisfaction (Z)*

1. Pernyataan “Saya merasa senang saat bertransaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Kuta” dengan klasifikasi tanggapan sangat setuju berjumlah 44 responden, setuju sejumlah 56 responden, dan netral sebanyak 5 responden.
2. Pernyataan “Saya akan tetap memakai dan terus menggunakan jasa BSI dikarenakan tercapainya harapan yang saya inginkan” dengan klasifikasi tanggapan sangat setuju sebanyak 45 responden, setuju sebanyak 55 responden, dan netral sebanyak 5 responden.
3. Pernyataan “Produk yang saya butuhkan ada di Bank Syariah Indonesia KCP Kuta” dengan klasifikasi tanggapan sangat setuju sebanyak 38 responden, setuju sebanyak 62 responden dan netral sebanyak 5 responden.
4. Pernyataan “Saya merasa puas dengan kebersihan dan kerapian Bank Syariah Indonesia KCP Kuta” dengan klasifikasi tanggapan sangat setuju sebanyak 42 responden, setuju sebanyak 59 responden dan netral sebanyak 4 responden.
5. Pernyataan “Saya merasa puas dengan keramahan staff Bank Syariah Indonesia KCP Kuta dalam melayani nasabah” dengan klasifikasi tanggapan sangat setuju sebanyak 43 responden, setuju sebanyak 60 responden, dan netral sebanyak 2 responden.

4.1.4 Uji Instrumen

Uji instrumen dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan reabilitas merupakan syarat wajib pengujian instrumen pertanyaan, yang digunakan untuk mendeteksi sejauh mana kinerja instrumen mampu

mengukur apa yang ingin diukur, dan untuk menunjukkan kinerja kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama.

1. Uji Validitas

Suatu angket dapat dikatakan valid atau sah jika pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan yang akan diukur oleh angket tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid apabila koefisien kolerasinya $\geq 0,3$ dengan $\text{sig} < 0,05$ (Sugiyono, 2010 : 172).

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel yaitu variabel relationship marketing (X1), service quality (X2), loyaltitas nasabh (Y), dan customer satisfaction (Z) memiliki nilai r (koefisien kolerasi) $\geq 0,03$ dan $\text{sig} < 0,05$ sehingga validitas instrumen terpenuhi. Berikut dapat dilihat dari tabel berikut:

a. Validitas Relationship Marketing (X1)

Tabel 4. 10

Uji Validitas *Relationship Marketing* (X1)

Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
X1.1	0.731	0.000	Valid
X1.2	0.735	0.000	Valid
X1.3	0.784	0.000	Valid
X1.4	0.744	0.000	Valid
X1.5	0.814	0.000	Valid

Sumber: Data Primer, (2021)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan untuk variabel *relationship marketing* (X1) mempunyai signifikan $< 0,05$. Dapat diketahui bahwa pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam pengujian.

b. Validitas Service Quality (X2)

Tabel 4. 11 Uji Validitas *Service Quality* (X2)

Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
X2.1	0.707	0.000	Valid
X2.2	0.760	0.000	Valid
X2.3	0.717	0.000	Valid
X2.4	0.711	0.000	Valid
X2.5	0.693	0.000	Valid

Sumber: data primer, 2021

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan untuk variabel *service quality* (X2) mempunyai signifikan signifikan $< 0,05$. Dapat diketahui bahwa pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam pengujian.

c. Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4. 12 Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
Y.1	0.774	0.000	Valid
Y.2	0.794	0.000	Valid
Y.3	0.815	0.000	Valid
Y.4	0.753	0.000	Valid

Sumber: data primer, 2021

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan untuk variabel loyalitas nasabah (Y) mempunyai signifikan signifikan $< 0,05$. Dapat diketahui bahwa pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam pengujian.

d. Validitas Customer Satisfaction (Z)

Tabel 4. 13 Uji Validitas Customer Satisfaction (Z)

Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
Z.1	0.712	0.000	Valid
Z.2	0.711	0.000	Valid
Z.3	0.790	0.000	Valid
Z.4	0.726	0.000	Valid
Z.5	0.708	0.000	Valid

Sumber: data primer,2021

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan untuk variabel customer satisfaction (Z) mempunyai signifikansi $< 0,05$. Dapat diketahui bahwa pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam pengujian.

2. Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (konsisten). Untuk bisa dikatakan reliabel, nilai koefisien alpha $\geq 0,6$ (Sugiyono, 2010 : 173).

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel adalah reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha $\geq 0,6$ sehingga reliabilitas instrumen terpenuhi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4. 14 Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Relationship Marketing (X1)</i>	0,818	5	Reliabel
<i>Service Quality (X2)</i>	0,764	5	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0.780	5	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,790	4	Reliabel

Sumber: data diolah, (2021)

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Untuk memperoleh nilai perkiraan yang tidak menyimpang dan efisien dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square*), maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multokolineritas.

4.1.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak, metode yang digunakan untuk pengujian normalitas ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi (Oktavia, 2015).

- Analisis Regresi 1

Analisis regresi 1 ini, variabel independennya X1 dan X2 sedangkan variabel dependennya Z. Hasil Uji Normalitasnya yaitu:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Regresi 1

	Unstandardized Residual	Keterangan
N	105	Normal
Kolmogorov-SminovZ	0.768	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.597	

Sumber: data primer, 2021

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0.597 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

- Analisis Regresi 2

Analisis regresi 2 ini, variabel independennya X1, X2 dan Z dan variabel dependennya adalah Y. Hasil Uji Normalitas yaitu:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas Regresi 2

	Unstandardized Residual	Keterangan
N	105	Normal
Kolmogorov-SminovZ	0.715	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.687	

Sumber: Data primer, (2021)

Berdasarkan hasil uji diatas nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0.687 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

4.1.5.2. Uji Heteroskedatisitas

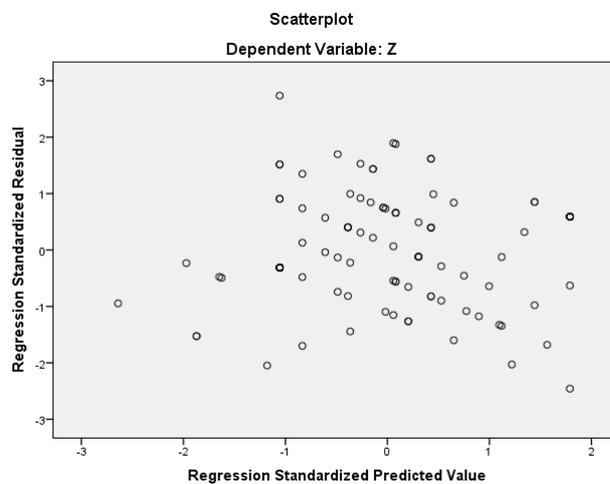
Uji heterokedisitas digunakan dalam model regresi untuk melihat terjadi atau tidaknya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dengan melihat penyebaran variance residual yang

terpancar dan tidak menjadi pola (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi uji ini dapat dilihat dari uji glejser, apabila signifikansi hasil kolerasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedasitas dan sebaliknya.

- Analisis Regresi 1

Analisis Regresi 1 ini, Variabel Independennya yaitu X1 dan X2 sedangkan variabel dependennya Z. Hasil uji Heterokedastisitas yaitu:

Gambar 4. 6 Uji Heteroskedastisitas Regresi 1

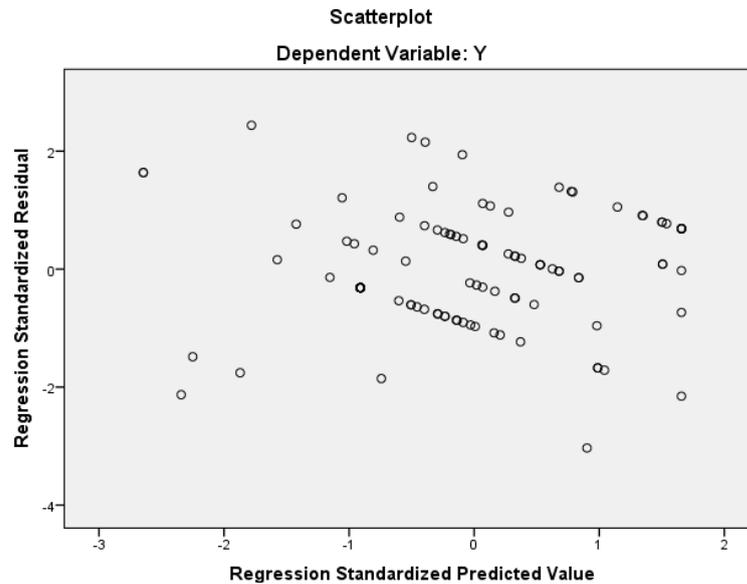


Berdasarkan gambar diatas plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Regression Studentized Residual. Oleh karena itu maka berdasarkan hasil uji menggunakan grafik maka model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

- Analisis Regresi 2

Analisis Regresi 1 ini, variabel independennya X1, X2 dan Z dan variabel dependennya adalah Y. Hasil Uji Heteroskedastisitas, yaitu:

Gambar 4. 7 Uji Heteroskedastisitas Regresi 2



Berdasarkan gambar diatas plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Regression Studentized Residual. Oleh karena itu maka berdasarkan hasil uji menggunakan grafik maka model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.1.5.3. Uji Multokolineritas

Untuk mendeteksi adanya multikolineritas dapat dilihat dari Value Inflation Factor (VIF). Apakah nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolineritas. Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolineritas. Dalam penelitian ini diperoleh VIF (Ghazali, 2005). Seperti berikut :

- Analisis Regresi 1

Analisis Regresi 1 ini, Variabel Independennya yaitu X1 dan X2 sedangkan variabel dependennya Z. Hasil uji Multikolineritas yaitu:

Tabel 4. 157 Hasil Uji Multikolineritas Regresi 1

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Relationship Marketing (X1)</i>	0.729	1.371	Non Multikolineritas
<i>Service Quality (X2)</i>	0.729	1.371	Non Multikolineritas

a. Dependent Variable: Z

Sumber: data primer, (2021)

Uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF keseluruhan variabel bebas memenuhi batas minimum dan maksimum ketentuan dari VIF (pada angka 1 lebih dan tidak melebihi 10), maka diketahui pengujian multikolinearitas seluruh variabel tidak mengalami multikolinearitas.

- Analisis Regresi 2

Analisis Regresi2 ini, variabel independennya X1, X2 dan Z dan variabel dependennya adalah Y. Hasil Uji Multikolinearitas, yaitu:

Tabel 4. 168 Hasil Uji Multikolineritas Regresi 2

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Relationship Marketing (X1)</i>	0.601	1.665	Non Multikolineritas
<i>Service Quality (X2)</i>	0.678	1.475	Non Multikolineritas
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.633	1.580	Non Multikolineritas

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer, 2021

Uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF keseluruhan variabel bebas memenuhi batas minimum dan maksimum ketentuan dari VIF (pada angka 1 lebih dan tidak melebihi 10), maka diketahui pengujian multikolinearitas seluruh variabel tidak mengalami multikolinearitas.

4.1.5.4. Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Pedoman untuk mendeteksi adanya autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat *Durbin-Watson*, dimana jika ada nilai d dekat dengan 2, maka asumsi tersebut tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

- Analisis Regresi 1

Analisis regresi 1 ini, variabel independennya yaitu X1 dan X2, sedangkan variabel dependennya adalah Z. Berikut merupakan hasil uji analisis autokolerasi regresi 1:

Tabel 4. 1917 Hasil Uji Autokolerasi Regresi 1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.606 ^a	.367	.355	1.640	2.014

Predictors: (Constant), X2, X1

Dependent Variable: Z

Sumber: data diolah penulis, (2021)

Berdasarkan uji autokorelasi diatas, nilai Durbin Watson adalah 2,014. Maka berdasarkan tabel Durbin Watson (n= 105, k=3) didapatkan nilai dL = 1.64334 dan nilai dU = 1.72087. Sesuai dengan kriteria $dU < d < 4-dU$ ($1.72087 < 2.014 < 2.27913$) maka dinyatakan bebas autokorelasi.

- Analisis Regresi 2

Analisis regresi 2 ini, variabel independennya X1, X2 dan Z. Dan variabel dependennya yaitu Y. Hasil uji autokolerasi regresi 1 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Autokolerasi Analisis Regresi 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.588 ^a	.346	.326	1.409	1.726

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah penulis, (2021)

Berdasarkan uji autokorelasi diatas, nilai Durbin Watson adalah 1.726. Maka berdasarkan tabel Durbin Watson (n= 105, k=4) didapatkan nilai dL = 1.62371 dan nilai dU= 1.70106. Sesuai dengan kriteria $dU < d < 4-dU$ ($1.70106 < 1.726 < 2.25894$) maka dinyatakan bebas autokorelasi.

4.1.6 Analisis Hasil Statistik

Pengaruh *relationship marketing*, *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas nasabah

a. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan (uji f) akan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil output regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini, maka dapat dilihat pengaruh simultan *relationship marketing* (X1), *service quality* (X2), *customer satisfaction* (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Tabel 4. 18 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.816	3	35.272	17.774	.000 ^b
	Residual	200.432	101	1.984		
	Total	306.248	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Sumber: data diolah peneliti (2021)

Dari tabel diatas diperoleh nilai f hitung sebesar 17,774 sedangkan nilai sig f nya sebesar 0,000, yang artinya nilai sig f lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Maka H_0 diterima yang berarti secara bersama-sama atau simultan, variabel *relationship marketing* (X1), *service quality* (X2) dan *customer satisfaction* (Z) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh *relationship marketing* (X1), *service quality* (X2), *customer satisfaction* (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil analisis statistik uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.086	1.851		3.288	.001
	<i>Relationship marketing</i> (X1)	.152	.087	.183	1.759	.082
	<i>Service quality</i> (X2)	-.049	.088	-.054	-.556	.579
	<i>Customer satisfaction</i> (Z)	.415	.085	.493	4.875	.000

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah (Y)

Sumber: data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji SPSS diatas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 6,086 + 0,152X1 - 0,049X2 + 0,415Z + e2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas nasabah

A = B (beta)

X1 = *Relationship marketing*

X2 = *Service quality*

Z = *Customer satisfaction*

e2 = Error

Berdasarkan hasil uji t maka:

Hasil pengujian variable X1 nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0.082 > 0.05) maka H₀ ditolak artinya secara parsial variabel *Relationship marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah (Y).

Hasil pengujian variabel *Service quality* (X2) nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0.579 > 0.05) maka H₀ ditolak artinya secara parsial variabel *Service quality* (X2) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah (Y).

Hasil pengujian variable Z nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000 < 0.05) maka H₀ diterima artinya secara parsial variabel *Customer satisfaction* (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *relationship marketing* (X1), *service quality* (X2) dan *customer satisfaction* (Z) dengan variabel terikatnya loyalitas nasabah (Y). Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 20 Koefisien Deretminasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.588 ^a	.346	.326	1.409	1.726

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

b. Dependent Variable: Y Sumber: data diolah peneliti, (2021)

Berdasarkan tabel diatas maka nilai dari R *Square* sebesar 0.346 atau 34.6% artinya kemampuan variabel independent untuk menjelaskan variabel dependen sebesar 34.6% sedangkan 65.4% lainnya dijelaskan oleh variabel independent yang tidak dimasukkan dalam model regresi penelitian ini.

4.1.7 Intepretasi Analisis Jalur

Berdasarkan uji t pada tabel 4.22 diperoleh nilai *standardized coefficients beta* variabel *relationship marketing* (X1) sebesar 0,432. Nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,432 merupakan nilai *path* atau jalur P1. Nilai *standardized coefficients beta* variabel *service quality* (X2) sebesar 0,257. Nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,257 merupakan nilai *path* atau jalur P2.

Berdasarkan uji t pada tabel 4.25 diperoleh nilai *standardized coefficients beta* variabel *relationship marketing* (X1) sebesar 0,183. Nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,183 merupakan nilai *path* atau jalur P3. Nilai *standardized coefficients beta* variabel *service quality* (X2) sebesar -0,054. Nilai *standardized coefficients beta* sebesar -0,054 merupakan nilai *path* atau jalur P4. Nilai *standardized coefficients beta* variabel *customer satisfaction* (Z) sebesar

0,493. Nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,493 merupakan nilai *path* atau jalur P5.

Berdasarkan uji R^2 pada tabel 4.23 diperoleh nilai e_1

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,355} = \sqrt{0,645} = 0,803$$

Pengaruh kausal empiris antara variabel *relationship marketing* (X1) dan *service quality* (X2) terhadap *Customer satisfaction* (Z) dapat digambarkan melalui persamaan struktural 1, yaitu:

- $Customer\ satisfaction = b_1\ relationship\ marketing + b_2\ service\ quality + e_1$
- $Customer\ satisfaction = 0.432\ relationship\ marketing + 0.2576\ service\ quality + e_1$

Berdasarkan uji R^2 pada tabel 4.26 diperoleh nilai e_2

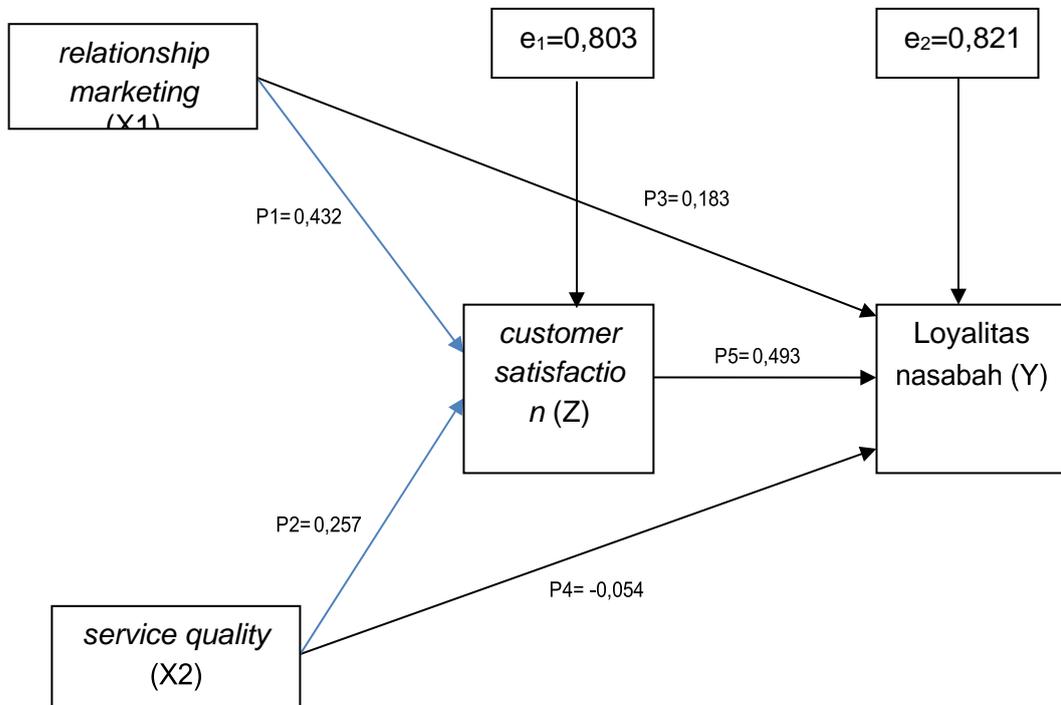
$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,326} = \sqrt{0,674} = 0,821$$

Pengaruh kausal empiris antara variabel *relationship marketing* (X1), *service quality* (X2) dan *customer satisfaction* (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui dapat digambarkan melalui persamaan struktural 2, yaitu sebagai berikut:

- $Loyalitas\ nasabah = b_1\ relationship\ marketing + b_2\ service\ quality + b_3\ customer\ satisfaction + e_1$
- $Loyalitas\ nasabah = 0.183\ relationship\ marketing - 0.054\ service\ quality + 0.493\ customer\ satisfaction + e_1$

Intepretasi dari hasil analisis jalur dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4. 8 Intepretasi Analisis Jalur



Hasil dari gambar diatas akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 21 Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model

Model	<i>Standardized coefficients beta</i>	t	Sig	R2
Persamaan struktural 1 (X1, X2, ke Z)				
X1=P ₁ X1Z	0.432	4.680	0,000	0,355
X2=P ₂ X2Y	0.257	2.782	0,006	
X1= P3 X ₁ Y	0.183	1.756	0,082	0,326
X2= P4 X ₂ Y	-0.054	-0.556	0,579	
Y = P5 ZY	0.493	4.875	0,000	

Sumber: data diolah peneliti, (2021)

4.1.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pada model jalur, penelitian ini akan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous*.

- a. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

$$\text{Pengaruh langsung (X1Y)} = 0,183$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung (X1*ZY)} = (0,432)*(0,493) = 0,213$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka dapat diketahui nilai pengaruh langsung adalah 0.183 dan pengaruh tidak langsung 0.213. Apabila pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak berpengaruh secara tidak langsung. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dapat ditarik kesimpulan bahwa *relationship marketing* (X1) secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui *customer satisfaction* (Z)

- b. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah melalui *Customer Satisfaction*

$$\text{Pengaruh langsung (X2Y)} = -0,054$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung (X2*ZY)} = (0,257)*(0,493) = 0,127$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka dapat diketahui nilai pengaruh langsung adalah -0.054 dan pengaruh tidak langsung 0.127. Apabila pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak berpengaruh secara tidak langsung. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dapat ditarik kesimpulan bahwa *service quality* (X2) secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui *customer satisfaction* (Z)

Tabel 4. 22

Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No.	Variabel	Direct	Indirect	Kesimpulan
1	<i>Relationship Marketing terhadap loyalitas nasabah melalui customer satisfaction</i>	0,183	0,213	<i>Customer satisfaction</i> bukan sebagai variabel mediasi
2	<i>Service Quality terhadap loyalitas melalui customer satisfaction</i>	-0,054	0,127	<i>Customer satisfaction</i> bukan sebagai variabel mediasi

Sumber: data diolah peneliti, (2021)

4.2. Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kuta

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik penerapan *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Syariah Indonesia KCP Kuta dengan indikator memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan, menemukan keinginan nasabah dan memenuhinya, mencintai nasabah, mendahulukan nasabah karena menganggap nasabah adalah yang paling utama, dan melakukan segalanya untuk nasabah.

Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kuta inisangat puas dengan hubungan yang terjalin karena nasabah merasa diprioritaskan oleh bank ini. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian Ndubisi Jesri (2005), yang menunjukkan *Relationship marketing* merupakan penciptaan nilai dan pemeliharaan hubungan tahan lama antara perusahaan dengan nasabah sehingga tercipta kepuasan bagi kedua belah pihak. Dan dari penelitian Sutanto dan Japariato (2013), menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memberikan kepuasan kepada nasabah. Hubungan yang tercipta secara harmonis antara nasabah dan bank akan membuat nasabah merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh bank. *Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang memuaskan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Semakin baik *relationship marketing* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.

4.2.2 Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kuta

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* pada bank. Jadi, Semakin baik penerapan *service quality* terhadap pada *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia KCP Kuta dengan indikator, berpenampilan rapi dan sopan, melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat, membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, pengetahuan dan kesopanan staff serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan, dan Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing nasabah.

Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kuta menyatakan bahwa, kualitas pelayanan dari para staff bank yang berpenampilan rapi dan sopan itu membuat nasabah menjadi puas dengan bank tersebut. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian Zafar et al. (2012) menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, Sanka (2012)

menyatakan ada kolerasi positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Semakin baik kualitas layanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.

Service quality dapat dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yang artinya

Artinya: 'Hai orang-orang yang beriman! Infaq kanlah sebagian dari usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi ini untukmu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji'. (Q.S Al-Baqarah: 267)

Ayat diatas menjelaskan bahwa memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang dan jasa harus memberikan yang baik maupun berkualitas, tidak dianjurkan untuk memberikan yang buruk atau cacat. Dalam berbisnis dilandasi dua hal pokok kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui keterampilan yang berkualitas. Islam mengajarkan kepada umatnya, apabila ingin memberikan sesuatu yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

4.2.3 Pengaruh antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kuta

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank. Artinya meningkatnya *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP dengan indikator, nasabah akan terus melakukan transaksi, nasabah akan

merekomendasikan Bank Syariah Indonesia KCP Kuta kepada pihak lain, nasabah akan menggunakan jasa lain yang ditawarkan, nasabah tidak akan terpengaruh tawaran dari pesaing tidak meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kuta.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017), yang menyatakan bahwa Relationship marketing tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut didasari oleh keinginan setiap nasabah berbeda-beda dalam melakukan aktivitasnya.

Loyalitas nasabah dalam pandangan Islam, dapat dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Ali-Imran ayat 28 yang artinya, "*Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barangsiapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu)*".

Dalam menjaga loyalitas nasabah, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik untuk membentuk loyalitas nasabah.

4.2.4 Pengaruh antara *service quality* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kuta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia KCP kepada nasabah tidak serta merta dapat meningkatkan loyalitas nasabah

Hasil penelitian ini penelitian Erna (2019), *Service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal didasari oleh

kemampuan nasabah untuk melakukan transaksi pada bank yang sama secara periodik belum dapat ditentukan, hal ini dikarenakan kebutuhan tiap nasabah berbeda-beda.

4.2.5 Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui *Customer Satisfaction* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kuta

Dari hasil analisa menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction*, Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kuta tidak dipengaruhi oleh *relationship marketing* yang dilakukan oleh BSI maupun *service quality* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kuta. Namun *relationship marketing* dan *service quality* diberikan oleh BSI KCP Kuta mampu meningkatkan *customer satisfaction* saja.

Hasil penelitian ini mendukung dengan Sari (2017). *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Selanjutnya variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Akbar (2018), Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh hubungan pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada produk.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas mengenai pengaruh *relationship marketing* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction* pada Bank Syariah Indonesia KCP Kuta dengan menggunakan metode *analisis path* (analisis jalur) dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji data menunjukkan bahwa, variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *relationship marketing* yang diberikan bank kepada nasabah, semakin tinggi pula kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Kuta. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa diprioritaskan oleh bank, oleh karena itu nasabah memiliki hubungan baik dengan Bank Syariah Indonesia KCP Kuta ini.
2. Berdasarkan hasil uji analisis data menunjukkan bahwa, variabel *service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kuta telah menyatakan bahwa, kualitas pelayanan dari para staff bank yang berpenampilan rapi dan sopan itu membuat nasabah menjadi puas dengan bank tersebut.
3. Berdasarkan hasil uji analisis data menunjukkan bahwa, variabel *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank. Hal ini dikarenakan, kebutuhan tiap nasabah berbeda-beda, beberapa nasabah mampu menerima *relationship marketing* dengan baik karena kebutuhan mereka untuk mendapatkan info maupun produk terbaru dari BSI KCP kuta, namun beberapa nasabah yang lain hanya menikmati beberapa produk dari KCP kuta secara statis.

4. Berdasarkan hasil uji analisis data menunjukkan bahwa, variabel *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan, karena perbedaan nasabah untuk menjalankan produk yang ada di bank KCP Kuta, Beberapa Nasabah hanya melakukan transaksi Produk secara periodik, namun terdapat nasabah yang lain yang hanya melakukan transaksi produk secara statis atau mengendap.
5. Berdasarkan hasil uji analisis data menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction*, Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kuta tidak secara langsung dipengaruhi oleh *relationship marketing* yang dilakukan oleh BSI maupun *service quality* yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kuta. Namun *relationship marketing* dan *service quality* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kuta telah dirasakan meningkatkan *customer satisfaction*.

5.2. Saran

1. Saran untuk Bank Syariah Indonesia KCP Kuta

Adapun saran bagi Bank Syariah Indonesia KCP Kuta yaitu teruslah meningkatkan loyalitas nasabah yang ber indikator nasabah tidak terpengaruh tawaran dari pesaing. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang berarti bahwa masih banyak nasabah yang cepat terpengaruh oleh tawaran dari bank lain.

2. Saran Untuk peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kuta. Peneliti selanjutnya juga dapat memperbesar ukuran populasi dan sampel sehingga akan dapat diperoleh data yang lebih menyeluruh. Selain itu hendaknya

menggunakan metode lain misalnya melalui wawancara sehingga informasi yang diperoleh tidak biasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., Tabrani, M., & Kusuma, T. M. (2019). Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Dampaknya Terhadap Pelanggan Kepuasan Bank Syariah Inaceh. 04, 14.
- Akbar, M.M., and Parvez, N. 2009. Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, pp. 24-38.
- Apriliani, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kc Bandar Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 17 No. 1, 5.
- Foster, 2004, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, PT Indeks. Jakarta
- Haryono, D. T., N, wachyudi, & Haryanto, D. B. (2013). Pengaruh Relationship Marketing, Electronic Service Quality, Satisfaction Dan Trust Pada Customer Continuance Intention To Use E-Banking Yang Dimoderasi Oleh Switching Costs. Vol.1 No.1, 13.
- Irawan, 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*, 14(2), 104. <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>.
- Kotler , Philip, 2003, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta;Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kumar, M., Kee, F. T., and Manshor, A. T. 2009. Determining the Relative Importance of Critical Factors in Delivering Service Quality of Banks: an Application of Dominance Analysis in SERVQUAL Model. *Managing Service Quality*, Vol. 19, No. 2, pp. 211-228.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ndubisi, N.O. and Chan, K.W. (2005) Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship. *International Journal of Bank Marketing*. 23(3):542-57.
- Ndubisi, N.O. (2007), "Relationship Marketing and Consumer Loyalty," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 25, No. 1, pp. 98-106.

- Nisazizah, Berlian dkk. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan ,Nilai Nasabah, dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah. *Diponegoro Journal of Management*. Volume 7 No 4 1-12
- Sanka, M.S. 2012. Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector, *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, Vol. 1, No. 1 , pp. 001-009.
- Sari, Y. K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*,17(2),1.
- Silmi, Sulhida, 2012, Persepsi Nasabah Tentang Relationship Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1):1 14.
- Supriandi. (2014). Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bri. Cabang Bagan Siapi-Api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi II. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Toriman, Muhammad dkk. 2016. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Manajemen*. Volume 8 No 1.
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia, Jakarta.
- Zafar, M., Zafar, S., dan Asif, A. 2012. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakistan, *Information Management and Business Review*, Vol. 4, No. 3, pp. 159-167.
- Zena, P. A. (2012). Kajian Hubungan antara Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. 10.
- <https://www.bankbsi.co.id/>, diakses 3 Mei 2021.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Relationship Marketing dan Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui *Customer Satisfaction* Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kuta

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr/I
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb
Dengan Hormat,

Sehubungan penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing dan Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui *Customer Satisfaction* pada Bank Syariah Indonesia KCP Kuta”, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi angket (kuesioner) sebagaimana terlampir. Semua data tersebut hanya untuk penyusunan skripsi, bukan untuk dipublikasikan atau digunakan untuk kepentingan lainnya. Peran Bapak/Ibu/sdr/I sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang saya lakukan.

Atas bantuan dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/I dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner ini, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Peneliti

Shandra Almar Ningsih

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda (√) pada pilihan yang telah disediakan

1. Nama (boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin : laki-laki () Perempuan ()
3. Usia
 - a. 17-25 th
 - b. 26-35 th
 - c. 36-45 th
 - d. >45 th
4. Berapa lama menjadi nasabah
 - a. 1-2 tahun
 - b. 2-5 tahun
 - c. >5 tahun
5. Berapa kali melakukan transaksi
 - a. > 3 kali
 - b. >10 kali
 - c. >15 kali
 - d. >20 kali
6. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Pelajar/Mahasiswa
 - f. Lain-Lain

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/I. Jawaban yang tersedia berupa skala likert yaitu antara 1-5, yang mempunyai arti:

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju(STS) | 4 = Setuju(S) |
| 2 = Tidak Setuju(TS) | 5 = Sangat Setuju(SS) |
| 3 = Biasa Saja/Netral(N) | |

C. PERTANYAAN

Relationship Marketing (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Bank Syariah Indonesia KCP Kuta memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan					
2	Bank Syariah Indonesia KCP Kuta menemukan keinginan nasabah dan memenuhinya.					
3	Bank Syariah Indonesia KCP Kuta mencintai nasabah.					
4	Bank Syariah Indonesia KCP Kuta mendahulukan nasabah karena menganggap nasabah adalah yang paling utama.					
5	Bank Syariah Indonesia KCP Kuta melakukan segalanya itu untuk anda.					

Service Quality (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Staff Bank Syariah Indonesia KCP Kuta berpenampilan rapi dan sopan.					
2	Kemampuan staff Bank Syariah Indonesia KCP Kuta melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.					
3	Kesediaan Bank Syariah Indonesia KCP Kuta membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.					
4	Pengetahuan dan kesopanan staff Bank Syariah Indonesia					

	KCP Kuta serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.					
5	Kesediaan Bank Syariah Indonesia KCP Kuta memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing nasabah.					

Customer Satisfaction (Z)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa senang saat bertransaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Kuta.					
2	Saya akan tetap memakai dan terus menggunakan jasa BSI dikarenakan tercapainya harapan yang saya inginkan.					
3	Produk yang saya butuhkan ada di Bank Syariah Indonesia KCP Kuta.					
4	Saya merasa puas dengan kebersihan dan kerapian Bank Syariah Indonesia KCP Kuta.					
5	Saya merasa puas dengan keramahan staff Bank Syariah Indonesia KCP Kuta dalam melayani nasabah.					

Loyalitas Nasabah (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kuta saya akan terus melakukan transaksi.					
2	Sebagai nasabah, saya merekomendasikan Bank					

	Syariah Indonesia KCP Kuta kepada pihak lain.					
3	Sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kuta, sayamenggunakan jasa lain yang ditawarkan.					
4	Sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kuta, saya tidak terpengaruh tawaran dari pesaing.					

Terima Kasih

Lampiran 2 Hasil Kuesioner

<i>Relationship Marketing (X1)</i>				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
4	3	4	5	4
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
4	3	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
5	4	4	5	5
5	4	4	4	5
5	5	5	4	4
4	4	5	5	5
4	4	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	5	4	5
4	4	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5

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

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

<i>Service Quality (X2)</i>				
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5

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

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

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

<i>Customer Satisfaction (Z)</i>				
Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5
4	3	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
4	4	4	3	4

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

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

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

Loyalitas Nasabah (Y)			
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
4	4	3	3
4	4	4	4
5	5	5	4
5	5	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	5	4
4	4	5	4
5	5	4	4
5	4	5	4
5	4	4	4
5	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5

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

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

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

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel *Relationship Marketing* (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.615**	.374**	.274**	.592**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	.615**	1	.378**	.325**	.513**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	.374**	.378**	1	.677**	.495**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation	.274**	.325**	.677**	1	.513**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X1.5	Pearson Correlation	.592**	.513**	.495**	.513**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105
X1	Pearson Correlation	.731**	.735**	.784**	.744**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105

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

b. Uji Validitas Variabel *Service Quality* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.451**	.435**	.273**	.389**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	.451**	1	.446**	.469**	.373**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	.435**	.446**	1	.411**	.287**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X2.4	Pearson Correlation	.273**	.469**	.411**	1	.406**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X2.5	Pearson Correlation	.389**	.373**	.287**	.406**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105
X2	Pearson Correlation	.707**	.760**	.717**	.711**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105

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

c. Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.568**	.518**	.341**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
Y.2	Pearson Correlation	.568**	1	.432**	.487**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
Y.3	Pearson Correlation	.518**	.432**	1	.572**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105
Y.4	Pearson Correlation	.341**	.487**	.572**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

	N	105	105	105	105	105
	Pearson Correlation	.774**	.794**	.815**	.753**	1
Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

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

d. Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction (Z)*

		Correlations					
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.495**	.410**	.296**	.372**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
Z.2	Pearson Correlation	.495**	1	.488**	.314**	.264**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.007	.000
	N	105	105	105	105	105	105
Z.3	Pearson Correlation	.410**	.488**	1	.526**	.459**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
Z.4	Pearson Correlation	.296**	.314**	.526**	1	.529**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
Z.5	Pearson Correlation	.372**	.264**	.459**	.529**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105
Z	Pearson Correlation	.712**	.711**	.790**	.726**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105

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

2. Uji Reabilitas

a. Uji Reabilitas *Relationship Marketing (X1)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	5

b. Uji Reabilitas *Service Quality* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	5

c. Uji Reabilitas Loyalitas Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5

d. Uji Reabilitas *Customer Satisfaction* (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Analisis Regresi 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.38824573
	Absolute	.070
Most Extreme Differences	Positive	.050
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.715
Asymp. Sig. (2-tailed)		.687

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Analisis Regresi 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

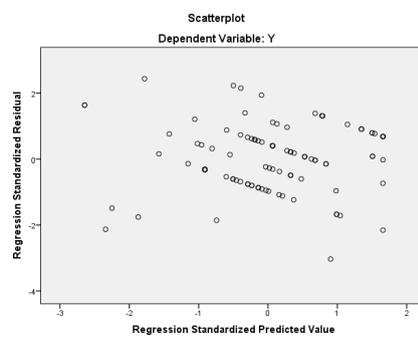
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.62411758
	Absolute	.075
Most Extreme Differences	Positive	.072
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.768
Asymp. Sig. (2-tailed)		.597

a. Test distribution is Normal.

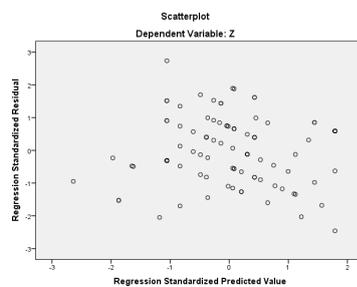
b. Calculated from data.

2. Uji Heterokedastisitas

a. Analisis Regresi 1



b. Analisis Regresi 2



3. Uji Multikolinearitas

a. Analisis Regresi 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.086	1.851		3.288	.001		
X1	.152	.087	.183	1.759	.082	.601	1.665
X2	-.049	.088	-.054	-.556	.579	.678	1.475
Z	.415	.085	.493	4.875	.000	.633	1.580

a. Dependent Variable: Y

b. Analisis Regresi 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.430	2.059		3.123	.002		
X1	.428	.091	.432	4.680	.000	.729	1.371
X2	.276	.099	.257	2.782	.006	.729	1.371

a. Dependent Variable: Z

Lampiran 5 Hasil Uji Statistik

1. Uji Simultan (Uji F)

a. Uji F Regresi 1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	105.816	3	35.272	17.774	.000 ^b
Residual	200.432	101	1.984		
Total	306.248	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

b. Uji F Regresi 2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	159.235	2	79.618	29.603	.000 ^b
Residual	274.327	102	2.689		
Total	433.562	104			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

2. Uji Parsial (Uji t)

a. Uji t Regresi 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.086	1.851		3.288	.001		
X1	.152	.087	.183	1.759	.082	.601	1.665
X2	-.049	.088	-.054	-.556	.579	.678	1.475
Z	.415	.085	.493	4.875	.000	.633	1.580

a. Dependent Variable: Y

b. Uji t Regresi 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.430	2.059		3.123	.002		
X1	.428	.091	.432	4.680	.000	.729	1.371
X2	.276	.099	.257	2.782	.006	.729	1.371

a. Dependent Variable: Z

3. Koefisien Determinasi (R^2)

a. R^2 Regresi 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.588 ^a	.346	.326	1.409	1.726

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

b. R^2 Regresi 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.606 ^a	.367	.355	1.640	2.014

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

Lampiran 6 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Shandra Almar Ningsih
Tempat, tanggal lahir : Kota Garo, 12Maret 1999
Alamat Asal : Bali
Alamat Kos : Jl. Kanjuruhan IV No. 16
Telepon/Hp : 0895410464106
E-mail :shandraosh@gmail.com

Pendidikan Formal

2005-2006 : TK Nusa Indah Kota Garo
2006-20012 : SD Negeri 015 Kota Garo
2012-2015 : MTs. Miftahul Ulum Denpasar
2015-2017 : MAN 2 Jembrana
2017-2021 : Jurusan Perbankan Syariah Universitas
IslamNegeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang
2018-2019 : English Language (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota HMJ Perbankan Syariah Tahun 2018-2019
- Anggota Pengurus UKM Taekwondo 2018-2019

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Workshop Penulisan Skripsi Integrasi Sains dan Islam diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Peserta Sosialisasi Manasik Haji Untuk Mahasiswa/Mahasiswi yang diselenggarakan oleh Ma'had Al-Jami'ah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Peserta Kuliah Umum yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan BRI Syariah Kota Malang

Lampiran 7 Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 Jalan Gajayana Nomor 50, Telepon (0341)551354, Fax. (0341) 572533
 Website: <http://www.uin-malang.ac.id> Email: info@uin-malang.ac.id

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI/TESIS/DISERTASI

IDENTITAS MAHASISWA

NIM : 17540010
 Nama : SHANDRA ALMARNINGSIH
 Fakultas : EKONOMI
 Jurusan : PERBANKAN SYARIAH
 Dosen Pembimbing 1 : NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM
 Dosen Pembimbing 2 :
 Judul Skripsi/Tesis/Disertasi :

ANALISIS IMPLEMENTASI INTERNET MARKETING DAN INTERNET BANKING PADA BANK MUAMALAT

IDENTITAS BIMBINGAN

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	2021-02-16	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	mengganti judul dari Analisis Implementasi Internet Marketing dan Internet Banking pada Bank Muamalat menjadi Pengaruh Relationship Marketing, Servqual terhadap E Customer Satisfaction Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
2	2021-03-05	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	mendownload dan membaca banyak jurnal mengenai judul yang diteliti	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
3	2021-03-16	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	mengevaluasi isi proposal bab 1	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
4	2021-04-05	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	mengirim hasil revisi dan juga bab 2 -3 untuk dikoreksi dosen pembimbing	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
5	2021-05-30	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	membuat kuesioner untuk bahan penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Kuta	2020/2021 Ganjil	Sudah Dikoreksi
6	2021-06-12	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	mulai menyebar kuesioner kepada nasabah BSI KCP Kuta	2020/2021 Ganjil	Sudah Dikoreksi
7	2021-08-19	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	mulai mengolah data hasil penelitian	2020/2021 Ganjil	Sudah Dikoreksi
8	2021-10-26	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	mengirim progres Skripsi bab 4 dan 5	2020/2021 Ganjil	Sudah Dikoreksi
9	2021-11-01	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	bimbingan hasil dari progres skripsi bab 4 dan 5	2020/2021 Ganjil	Sudah Dikoreksi
10	2021-11-03	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	bimbingan untuk pendaftaran seminar hasil skripsi	2020/2021 Ganjil	Sudah Dikoreksi
11	2021-11-11	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	mengirim hasil revisi seminar hasil skripsi	2020/2021 Ganjil	Sudah Dikoreksi
12	2021-11-17	NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM	mengirim hasil revisi seminar hasil skripsi yang ke 2 untuk pendaftaran sidang	2020/2021 Ganjil	Sudah Dikoreksi

Telah disetujui
Untuk mengajukan ujian Skripsi/Tesis/Desertasi

Dosen Pembimbing 2

Malang : 08 Desember 2021
Dosen Pembimbing 1

NIHAYA ASLAMATIS S.,SE., MM

Kajur / Kaprodi,

Lampiran 8 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN SERVICE QUALITY
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI CUSTOMER
SATISFACTION PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP KUTA
SKRIPSI

ORIGINALITY REPORT

20% SIMILARITY INDEX	17% INTERNET SOURCES	5% PUBLICATIONS	13% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to Al Ain University Student Paper	1%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
4	journal.unismuh.ac.id Internet Source	1%



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Shandra Almar Ningsih
NIM 17540010
Handphone 0895410464106
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : Shandrasteel@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap
Loyalitas Nasabah Melalui *Customer Satisfaction* Pada Bank
Syaria Indonesia KCP Kuta

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	17%	5%	13%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 07 Desember 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001