

**PENGARUH *SERVICE EXCELLENT, RELATIONSHIP*
MARKETING, FACILITIES, DAN BRAND TRUST TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BANK MUAMALAT KCP
BATURAJA**



Oleh :

MAS AYU FITRIA SARI
NIM : 1920603115

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang Untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG**

2023

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah Tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah : 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah : 5)

PERSEMBAHAN

Dengan Mengucap syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, Saya Persembahkan Karya kecilku ini untuk orang-orang yang kusayangi :

1. *Support System* terbaik dalam hidupku Kedua Orang Tuaku Tercinta, Papa Fransiska Edison, dan Mama Erni Yusnita yang selalu memberikan kasih sayang, semangat dan Do'a yang luar biasa tiada hentinya.
2. Saudara kandungku, Wiria Artha Diguna dan Belkhin Dirgantara, yang selalu menjadi keluh kesah dan penyemangat.
3. Dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Semua orang baik yang telah ikut serta dalam memberikan semangat dan kebersamai selama ini.
5. Almamaterku Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji Bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “ Pengaruh *Service Excellent, Relationship Marketing, Facilities, Dan Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja.” Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 pada jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam , UIN Raden Fatah Palembang. Penulis menyadari keterbatasan kemampuan dan pengetahuan, sehingga dalam skripsi ini masih banyak kekurangan. Penulisan Skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan dan Do’a dari berbagai pihak. Dengan segenap Ketulusan hati. Penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya dan sebesar-besarnya untuk semua pihak yang telah membantu. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan Terima Kasih Kepada:

1. Allah SWT yang sudah memberikan kelancaran, kemudahan, kekuatan, rahmat, karunia dan kesabaran yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. *Support System* terbaik dalam hidupku Kedua Orang Tuaku Tercinta, Papa Fransiska Edison, dan Mama Erni Yusnita yang selalu memberikan kasih sayang, semangat dan Do’a yang luar biasa tiada hentinya.
3. Ibu Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag., M.Si. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Bapak Dr. Heri Junaidi, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

5. Bapak Dr. Chandra Zaky Maulana, M.M. Selaku Ketua Prodi S1. Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
6. Bapak Dr. Ulil Amri, Lc., M.H.I Selaku Sekretaris Prodi S1. Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
7. Ibu RA.Ritawati S.E., M.H.I Selaku Pembimbing I dan Ibu Aryanti S.E., M.M selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya, memberikan bimbingan, arahan dan saran yang telah diberikan kepada saya selama penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Bapak Peny Cahaya Azwari, S.E., M.M.,M.B.A.,Ak Selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah membimbing, membantu dan memberikan arahan dalam pemilihan judul penelitian ini serta pemilihan mata kuliah yang di ambil selama masa perkuliahan.
9. Seluruh Dosen, Staff Administrasi dan Pengurus Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberikan layanan dan kemudahan dalam kelancaran skripsi ini.
10. Kepada pimpinan, seluruh pegawai serta staff Bank Muamalat KCP Baturaja yang telah membantu peneliti dalam memberi informasi yang dibutuhkan.
11. Sahabat Tercintaku Rindya Rahma, S.Pd, Lovi Agustina, Adis Miarti, S.M, dan Denny Juliansyah S.I.Kom terima kasih segala yang kita lalui bersama, yang telah semaksimal mungkin membantu memberikan waktu, tenaga, dan pikirannya, sampai menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Teman-Teman seperjuangan semasa kuliah terkhusus Ina Surina,S.E, Yulia Sari,S.E, Alfia Istiqomah,S.E, terima kasih atas canda tawanya yang telah kita lewati dan segalanya yang tidak bisa penulis ungkapan satu persatu.

13. Teman-teman SPS 3 2019 yang penulis sayangi, yang selalu menjadi semangat dalam menjalani keseharian selama masa perkuliahan berlangsung.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia serta hidayahnya kepada mereka semua untuk membalas segala kebaikan, dukungan, motivasi, dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis.

Terakhir penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca, khususnya mahasiswa dan masyarakat luas pada umumnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palembang, Juli 2023

Penulis,

Mas Ayu Fitria Sari

NIM : 1920603115

PEDOMAN TRANSLITERASI

Untuk memudahkan dalam penulisan lambang bunyi huruf, dari Arab ke latin, maka acuan penulisan transliterasi Arab ke Latin bagi mahasiswa S1. Perbankan Syariah UIN Raden Fatah Palembang Mengacu Pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 No. 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1987.

A. KONSONAN TUNGGAL

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
1.	ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
2.	ب	Bâ'	B	Be
3.	ت	Tâ'	T	Te
4.	ث	Sâ'	S	es (dengan titik di atas)
5.	ج	Jîm	J	Je
6.	ح	Hâ'	H	ha (dengan titik di bawah)
7.	خ	Khâ'	Kh	ka dan ha
8.	د	Dâl	D	De
9.	ذ	Zâl	Ŝ	Zet (dengan titik di atas)
10.	ر	Râ'	R	Er
11.	ز	Zai	Z	Zet
12.	س	Sin	S	Es
13.	ش	Syin	Sy	es dan ye
14.	ص	Shâd	ş	es (dengan titik di bawah)

15.	ض	Dhâd	ḍ	de (dengan titik di atas)
16.	ط	Tâ'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
17.	ظ	Zâ'	ẓ	zet (dengantitik di bawah)
18.	ع	'ain	‘	Koma terbalik di atas
19.	غ	Gain	G	Ge
20.	ف	Fâ'	F	Ef
21.	ق	Qâf	Q	Qi
22.	ك	Kâf	K	Ka
23.	ل	Lâm	L	`el
24.	م	Mîm	M	Vii
25.	ن	Nûn	N	Nûn
26.	و	Wâ'û	W	Wâwû
27.	هـ	Hâ'	H	hâ'
28.	ء	Ham'ah	‘	Hamzah
29.	ي	Yâ'	Y	yâ'

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis Rangkap

حَمَّاعِدَّة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
--------------	---------	---------------------

C. *Ta'* Marbutah

1. Bila mati ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi Bahasa Indonesia.

: ditulis *jamaa'ah*

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain ditulis t.

: ditulis *ni'matullah*

: ditulis *zakaratul-fitri*

D. Vokal Pendek

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— ◌ —	Fathah	A	A
-- ◌ -	Kasroh	I	I
— ◌ -	Dammah	u	u

E. Vokal Panjang

Nama	Tulisan Arab	Tulisan Latin
Fathah + alif	جاهلية	Jāhiliyyah
Fathah + ya' mati	يسعى	yas'ā
Kasrah + ya' mati	كريم	Karīm
Dhammah + wawu mati	روض	Furūd

F. Vokal Rangkap

Nama	Tulisan Arab	Tulisan Latin
Fathah + ya' mati	بينكم	ai - Bainakum
2 Fathah + wawu mati	قول	Au- Qaulun

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Suku Kata di Pisahkan dengan Apostrop (‘)

أَنْتُمْ	Ditulis	a’antum
أَعِدَّتْ	Ditulis	u’iddat
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	la’in syakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Apabila diikuti huruf Qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”

الْقُرْآنُ	Ditulis	al-Qur’ān
الْقِيَاسُ	Ditulis	al-Qiyās

2. Apabila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf “al” nya

السَّمَاءُ	Ditulis	as-Samā
الشَّمْسُ	Ditulis	asy-Syams

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Service Excellent*, *Relationship Marketing*, *Facilities* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja. Populasi dalam Penelitian ini adalah seluruh Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja yang jumlahnya pastinya dalam periode Lima Tahun Terakhir, sehingga teknik pengumpulan sampel yang dengan menggunakan Rumus *Slovin* menggunakan Kuesioner yang dilakukan terhadap 98 Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja. Analisis data yang menggunakan SPSS Versi 22. Hasil menunjukkan bahwa *Service Excellent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, *Facilities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dan *Brand Trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil dan kesimpulan penelitian ini diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan, sehingga penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya.

Kata kunci : *Service Excellent*, *Relationship Marketing*, *Facilities* ,*Brand Trust*,
Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Service Excellent, Relationship Marketing, Facilities and Brand Trust on Customer Loyalty of Bank Muamalat KCP Baturaja. The population in this research is all customers of Bank Muamalat KCP Baturaja whose number is certain in the last five years, so that the sample collection technique using the Slovin formula uses a questionnaire conducted on 98 customers of Bank Muamalat KCP Baturaja. Data analysis using SPSS Version 22. The results show that Service Excellent has a positive and significant effect on Customer Loyalty, Relationship Marketing has a positive and significant effect on Customer Loyalty, Facilities has a positive and significant effect on Customer Loyalty, and Brand Trust has no positive and significant effect on Loyalty Customer. The results and conclusions of this study are expected to make this research a reference, so that this research can be useful and add insight for future researchers.

Keywords: Service Excellent, Relationship Marketing, Facilities, Brand Trust, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	11
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	13
F. Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Landasan Teori	16
1. Teori <i>Social Exchange</i>	16
2. Loyalitas Nasabah	18
3. <i>Service Excellent</i>	23
4. <i>Relationship Marketing</i>	28

5. <i>Facilities</i>	32
6. <i>Brand Trust</i>	35
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Pemikiran	43
D. Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
A. Desain Penelitian	46
B. Lokasi Penelitian	46
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	47
D. Jenis dan Sumber Data	47
E. Populasi Dan Sampel Penelitian	48
F. Teknik Pengumpulan Data	50
G. Definisi Operasional Variabel	51
H. Instrumen Penelitian	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Deskriptif Objek Penelitian	59
1. Sejarah Singkat Bank Muamalat KCP Baturaja	59
2. Visi dan Misi Perusahaan	60
B. Karakteristik Responden	61
C. Pengukuran Instrumen Penelitian	64
D. Pembahasan Dan Hasil Penelitian	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
A. KESIMPULAN	85
B. SARAN.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja	2
Tabel 1.2	Research Gap Service Excellent Terhadap Loyalitas Nasabah.....	8
Tabel 1.3	Research Gap Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah.....	9
Tabel 1.4	Research Gap Fasilitas Terhadap Loyalitas Nasabah.....	10
Tabel 1.5	Research Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah.....	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1	Tabel Skala Linkert.....	51
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	64
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Service Excellent (X1).....	66
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Relationship Marketing (X2).....	66
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Facilities (X3).....	67
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Brand Trust (X4).....	67
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y).....	68
Tabel 4.10	Hasil Uji Reabilitas.....	68
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogrov-Smirnov.....	70
Tabel 4.12	Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Uji Glejser.....	71

Tabel 4.13 Hasil Multikolinieritas Metode Tolerance dan VIF.....	72
Tabel 4.14 Analisa Regresi Berganda.....	73
Tabel 4.15 Uji T.....	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.I Kerangka Pemikiran.....	44
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Baturaja adalah Kota yang berada di Kabupaten Ogan Komering Ulu ini, di mana sudah memiliki akses perbankan yang luas hal ini terlihat dari jumlah cabang-cabang Perbankan yang banyak dan ternama salah satunya yaitu Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Baturaja. Dengan adanya Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Baturaja kini masyarakat yang ingin melakukan transaksi pada bank ini tidak perlu lagi datang ke Palembang, karena sudah tersedia di Kota Baturaja. Bank Muamalat KCP Baturaja merupakan Bank yang terpercaya banyak nasabahnya yang melakukan transaksi di Bank Muamalat KCP Baturaja ini. Karena menabung dan melakukan transaksi di Bank Muamalat KCP Baturaja aman dan menguntungkan bagi nasabah, selain itu juga Bank Muamalat KCP Baturaja berlatar belakang islami baik dari segi pelayanan maupun produk-produk yang tersedia sehingga yang mayoritas muslim merasa nyaman di Bank Muamalat KCP Baturaja. Dari keistimewaan Bank Muamalat KCP Baturaja ini banyak diminati oleh nasabah dibuktikan dengan sejak lima tahun yang lalu jumlah nasabah terus mengalami peningkatan . Peneliti telah mengumpulkan data dan perkembangan jumlah nasabah selama lima tahun terakhir. Data yang dikumpulkan dalam bentuk tabel.

Tabel 1.1
Peningkatan Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja Tahun 2018-2022

NO	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2018	663
2.	2019	775
3.	2020	947
4.	2021	1.365
5.	2022	1.533

Sumber : Bank Muamalat KCP Baturaja 2018-2022

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan peningkatan jumlah nasabah yang diperoleh dari PT. Bank Muamalat KCP Baturaja menunjukkan Jumlah Nasabah pada tahun 2018 jumlah nasabah 663 nasabah, pada tahun 2019 jumlah nasabah mengalami meningkat yaitu 112 untuk, tahun 2020 mengalami peningkatan yaitu 172, tahun 2021 yaitu mengalami peningkatan 418, dan untuk tahun 2022 yaitu mengalami peningkatan yaitu berjumlah 168 nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja, Sehingga jumlah nasabah pada lima tahun terakhir berjumlah 5.283 nasabah bank Muamalat KCP Baturaja.

Dalam lima tahun terakhir jumlah nasabah terus mengalami peningkatan dan penurunan hal ini membuktikan bahwa Bank Muamalat KCP Baturaja memang sudah membuktikan bahwa daya tarik tersendiri bagi nasabah. Hal ini membuktikan bahwa nasabah merasa puas dan loyal kepada Bank Muamalat KCP Baturaja, dengan terciptanya suatu loyalitas terhadap nasabah maka akan menjadi kemungkinan bahwa nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja ini akan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Mempertahankan nasabah dan menjaga loyalitas

nya merupakan hal yang sangat penting dan menjadi *Competitive Advantage* bagi perusahaan¹

Reicheld (1996) mengemukakan bukti bahwa dari para pelanggan atau nasabah yang puas atau sangat puas, antara 65% sampai 85% akan berpindah ke produk lain. Dalam industri otomotif pula dia menemukan 85% sampai 95% pelanggan yang puas, hanya 30% sampai 40% yang kembali kepada merek atau model Sebelumnya. Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus-menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk

Loyalitas atau kesetiaan harus dimiliki oleh setiap nasabah karena merasa setia dan puas maka nasabah dapat dipastikan akan terus kembali melakukan transaksi di suatu Bank tersebut. Menurut Aaker dan Ari Wijayanti mengartikan loyalitas sebagai satu ukuran keterkaitan seorang nasabah pada sebuah merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang nasabah mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur produk. Bila loyalitas meningkat, maka kerentanan kelompok nasabah dari serangan kompetitif bisa dikurangi². Sedangkan menurut Syafruddin Chan menyatakan bahwa pelanggan yang loyal akan memberi lebih banyak dan lebih sering, juga bertindak seperti penasihat untuk keluarga dan temannya untuk

¹ Altje Tumbel, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan", Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, Vol. 3, No. 1 (Mei 2016), Hal : 65

² Tengku & Jahrizal, "Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Penggunaan Kartu Kredit Pada Pt. Bank Riau Kepri (Studi Pada Cabang Utama Dan Cabang Pekanbaru) " Vol. XII. No. 1. Januari 2020 Jurnal Tepak Manajemen Bisnis Hal 210

menjadi pelanggan.³ Jadi Loyalitas Nasabah itu sendiri merupakan adalah suatu pernyataan diri atau komitmen dari nasabah untuk tetap setia dan menjalin hubungan yang baik dengan cara melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang atau membantu menawarkan produk tersebut kepada orang lain.

Loyalitas nasabah bisa didapatkan dari beberapa hal seperti *Service Excellent, Relationship Marketing, Facilities, Brand Trust* didapatkan nasabah, pelayanan, hubungan dan penanganan masalah yang dihadapi nasabah, komunikasi kepercayaan., disini peneliti hanya memfokuskan pada variabel *Service Excellent, Relationship Marketing, Facilities, Brand Trust* sebagai hal yang dapat menciptakan loyalitas nasabah

Dengan *Service Excellent* yang baik akan menimbulkan loyalitas nasabah. Loyalitas akan tercipta bila *Service Excellent* semakin terkenal dan orang akan merasa setia dengan pelayanan terbaik yang sudah terjamin. Menurut Philip Kotler mengemukakan pelayanan atau *Service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.⁴ Pendapat Philip Kotler itu juga di dukung oleh pendapat Tjiptono *Service Excellent* (Pelayanan Prima) terdiri

³ Syafruddin “*Chan, Relationship Marketing; Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut* “ (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2003) Hal 20

⁴ Philip Kotler, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta, 1997. Hal 150

dari empat unsur pokok antara lain sebagai berikut yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, kenyamanan.⁵

Selain *Service Excellent* ada faktor *Relationship Marketing* yang dapat membuat nasabah Loyal. *Relationship Marketing* juga sangat berhubungan dengan *Service Excellent*, untuk mendapatkan *Service Excellent* yang baik maka bank juga harus mendapatkan *Relationship Marketing* terlebih dahulu. Brown menyatakan bahwa “*Relationship Marketing is the process of acquiring retaining and growing profitable customers*” yang artinya bahwa proses mendapatkan, mempertahankan, dan tumbuh pelanggan yang menguntungkan. Saat ini, penerapan *Relationship Marketing* menjadi keharusan bagi perbankan syariah. Strategi ini menjadi sangat penting sebagai upaya dalam melakukan hubungan dengan nasabah dan mengembangkan loyalitas nasabah jangka panjang.⁶ Apabila tingkat *Relationship Marketing* terhadap bank tinggi maka nasabah akan menjadi loyal dan terus menjadi mitra dan menjalin bisnis dengan Bank tersebut, namun sebaliknya apabila tingkat *Relationship Marketing* nasabah akan berhenti menjadi mitra dan meninggalkan Bank tersebut dan beralih ke bank lainnya. Ini membutuhkan komitmen untuk menjaga hubungan baik yang dilakukan antar

⁵ Fandy Tjiptono, “*Pemasaran Jasa Edisi Pertama*”, Bayu Media Malang, 2005, Hal 58

⁶ Fatimatul, Iskandar,dkk. “*Praktek Relationship Marketing dalam Menciptakan Loyalitas pada Perbankan Syariah Indonesia: Systematic Literature Review*” Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol.8 (2) 2021 Hal 15

kedua belah pihak dalam mempertahankan basis nasabah yang memiliki *Relationship Commitment* kuat dan *Profitable* bagi Perusahaan.⁷

Selain dari *Service Excellent* dan *Relationship Marketing* ada juga faktor lain yang dapat membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank yaitu *Facilities*. *Facilities* atau fasilitas ini sangat berhubungan sekali dengan *Service Excellent* dan *Relationship Marketing*. *Facilities* atau Fasilitas merupakan salah satu alat ukur dari sebuah pelayanan, yang mempengaruhi kesetiaan Nasabah. Karena dengan adanya fasilitas, hal tersebut dapat membantu nasabah dan merasa nyaman⁸. Segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan, maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Semakin besar aktivitas suatu perusahaan maka semakin lengkap pula fasilitas dan sarana pendukung dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut.⁹

Selain faktor *Service Excellent*, *Relationship Marketing*, *Facilities* yang terakhir yaitu *Brand Trust* Kepercayaan Merek kemauan konsumen meyakini *Brand* dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh *Brand* dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.¹⁰ Menurut Kotler dan Keller merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas

⁷ Umi & Reni “Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening” (Studi Kasus Pt. Bni 46, Pariaman)” Hal 2

⁸ Arif Fakhruddin, “Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Di Bandar Udara Notohadi Negoro Jember” Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.10, No.1, Mei 2021, Hal 99.

⁹ Aprial dan Mariati “Pengaruh Fasilitas Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt. Bank RiauKepri Cabang Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi” Jurnal Jom Fisip Vol. 3 No. 2 – Oktober 2016 Hal 3

¹⁰ Lau, G. T., & Lee, S. H. “Consumer Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty”. (Journal of Market Focused Management, 4(4), 1999), Hal 341-370

dapat dengan mudah memilih produk kembali. Suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan semua yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Dengan itu semua maka terciptalah Loyalitas Nasabah.

Berbicara mengenai hasil akhir yang dirasakan nasabah atau bentuk kesetiaan nasabah, maka terdapat juga beberapa nasabah yang belum merasa puas terhadap pelayanan atau hubungan yang diberikan oleh pihak suatu perbankan itu sendiri. Seperti kasus yang ada di Objek dari penelitian peneliti yaitu Bank Muamalat KCP Baturaja. Dari hasil Observasi dan wawancara yang peneliti lakukan terhadap Bank Muamalat KCP Baturaja ini ada beberapa nasabah yang mengatakan bahwa mereka belum sepenuhnya merasa puas terhadap Bank Muamalat KCP Baturaja, karena beberapa pelayanan yang diberikan terhadap nasabah kurang maksimal, lamanya proses antrian ketika melakukan transaksi, mesin ATM yang juga belum terlalu banyak tersebar di daerah-daerah, selanjutnya perencanaan ruangan maksudnya Musolah dan Kamar kecil itu letaknya sangat jauh yang menyebabkan nasabah yang ingin melaksanakan Ibadah dan Ke Kamar Kecil atau WC itu harus naik ke lantai Atas dan membuat kesusahan bagi nasabah yang sudah lanjut usia untuk ke lantai atas.¹¹

Beberapa hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Service Excellent*, *Relationship Marketing*, *Facilities*, dan *Brand Trust*

¹¹ Hasil Wawancara Terhadap Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja, (dilakukan pada 27 Maret 2023)

terhadap Loyalitas Nasabah. Namun, ada beberapa penelitian lain juga menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Service Excellent*, *Relationship Marketing*, *Facilities*, dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah. Beberapa hasil penelitian terdahulu, dari ke 4 variabel Independen yang mempengaruhi loyalitas nasabah yang telah disimpulkan dalam *Research Gap* sebagai berikut :

Tabel 1.2
Research Gap Service Excellent
Terhadap Loyalitas Nasabah

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Service Excellent terhadap Loyalitas Nasabah	Terdapat Pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Service Excellent</i> dan Loyalitas nasabah.	Jones Zenas Rante dan Eddy Suryadi (2018)
	<i>Service Excellent</i> tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah	Indah Nur Safitri (2020)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber penelitian, 2022

Penelitian yang dilakukan oleh Jones Zenas Rante dan Eddy Suryadi (2018) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Tbk. Kebon Jati .¹² Hasil yang berbeda yang dilakukan oleh Indah Nur Safitri (2020) mengatakan bahwa

¹² Jones Zenas Rante dan Eddy Suryadi “ *Analisis Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Bank Mandiri, Tbk. Cabang Kebon Jati*” jurnal administrasi bisnis Vol. 2 No. 2. September 2018. Hal 59

Pelayanan Prima tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan Bank BRI Syariah KCP Semarang Majapahit.¹³

Tabel 1.3
Research Gap Relationship Marketing
Terhadap Loyalitas Nasabah

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Service Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah	Terdapat Pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Relationship Marketing</i> dan Loyalitas nasabah.	Tengku Rahman dan Jahrizal (2020)
	<i>Relationship marketing</i> tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah	Ade Ayu Oktapiani dan Tuti Anggraini (2022)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber penelitian, 2022

Penelitian yang dilakukan oleh Tengku Rahman, Jahrizal (2020) Mengatakan bahwa Terdapat Pengaruh yang signifikan antara variabel *Relationship Marketing* dan Loyalitas nasabah. Pada Pt. Bank Riau Kepri (Studi Pada Cabang Utama Dan Cabang Pekanbaru).¹⁴ Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian Ade Ayu Oktapiani dan Tuti Anggraini (2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Relationship Marketing* tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah PT BSI KCP Gunung Tua.¹⁵

¹³ Indah Nur Safitri (2020) “Pengaruh pengetahuan bagi hasil, Service Excellence dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah pembiayaan bank rakyat indonesia syariah dengan kepuasan sebagai Variabel Moderating. Bank (BRI Syariah KCP Semarang Majapahit)”

¹⁴ Tengku Rahman, Jahrizal “Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Penggunaan Kartu Kredit Pada Pt. Bank Riau Kepri (Studi Pada Cabang Utama Dan Cabang Pekanbaru)” Jurnal Tepak Manajemen Bisnis Vol. XII. No. 1. Januari 2020 Hal 217

¹⁵ Ade Ayu Oktapiani dan Tuti Anggraini (2022) “Pengaruh Relationship Marketing, Comporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan

Tabel 1.4
Research Gap Fasilitas
Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh <i>Facilities</i> terhadap Loyalitas Nasabah	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat Pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Facilities</i> dan Loyalitas nasabah.	Cornelia Vanda Alegre Dos Santos (2020)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber penelitian, 2022

Penelitian yang dilakukan oleh Cornelia Vanda Alegre Dos Santos (2020) menyatakan bahwa Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Di Timor-Leste.¹⁶

Tabel 1.5
Research Brand Trust
Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Nasabah	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat Pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Brand Trust</i> dan Loyalitas nasabah.	Sugeng Raharjo dan Tria Wulandari (2018)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber penelitian, 2022

Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua”Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534 Hal 6

¹⁶ Cornelia Vanda Alegre Dos Santos “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Di Timor-Leste*” Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi Volume 9, Nomor 12. Desember 2020 Hal 12

Penelitian yang dilakukan oleh Sugeng Raharjo, Tria Wulandari (2018) Kepercayaan Merek, signifikansi Berpengaruh positif Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk. Cabang Tenggarong.¹⁷

Berdasarkan Latar Belakang dan *Research Gap* maka Peneliti Tertarik untuk melakukan sebuah penelitian lanjutan dengan judul **"Pengaruh *Service Excellent, Relationship Marketing, Facilities, Dan Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja"**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada Pengaruh *Service Excellent, Relationship Marketing, Facilities, Dan Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh *Service Excellent* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja ?

¹⁷ Sugeng Raharjo, Tria Wulandari "Pengaruh Kepercayaan Merek, Komitmen, Kepuasan Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Central Asia Tbk. Cabang Tenggarong" JEMI Vol. 18 No.1 Juni 2018 Hal 163

2. Bagaimana Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja ?
3. Bagaimana Pengaruh *Facilities* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja ?
4. Bagaimana Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Service Excellent*, Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Facilities* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja.

E. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan manfaat sebagai sarana memperbanyak pengalaman khususnya di bidang Perbankan Syariah mengenai pengaruh Pengaruh *Service Excellent, Relationship Marketing, Facilities, Dan Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank, serta diharapkan dapat mnejadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Secara Fraktisi

- a. Bagi Peneliti Memperluas pengetahuan maupun memperdalam pengetahuannya terkhusus dalam pelayanan prima, hubungan pemasaran, fasilitas dan kepercayaan merek di Bank Muamalat Indonesia.
- b. Bagi Akademis Sebagai Referensi Memberi suatu Informasi dan menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pelayanan prima, hubungan pemasaran, fasilitas dan kepercayaan merek.

- c. Bagi Perbankan Bank Muamalat Indonesia KCP Baturaja, bahwa penelitian ini dapat membantu bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan di Bank Muamalat KCP Baturaja.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini diperuntukan untuk memberikan gambaran keseluruhan penelitian secara jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini Menjelaskan teori berdasarkan *literature* dan teori-teori yang relevan terkait masalah yang diteliti, penelitian terdahulu, kerangkadan Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menggambarkan tentang desain penelitian , lokasi penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat pembahasan mengenai hasil penelitian dengan teknik-teknik yang telah digunakan serta pembahasan tentang *Service Excellent*, *Relationship Marketing*, *Facilities*, dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan yang di ambil dari hasil pembahasan penelitian dan saran yang dapat diberikan kepada pihak bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Baturaja.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori *Social Exchange*

a. Pengertian Teori *Social Exchange*

Manusia sebagai makhluk individu dan sosial akan menampilkan tingkah laku tertentu, akan terjadi peristiwa pengaruh mempengaruhi antara individu yang satu dengan individu yang lain. Hasil dari peristiwa saling mempengaruhi tersebut maka timbulah perilaku sosial tertentu yang akan mewarnai pola interaksi tingkah laku setiap individu. Perilaku sosial artinya perilaku sosial ini adalah perilaku yang relatif menetap yang diperlihatkan oleh individu di dalam berinteraksi dengan orang lain. Menurut Max Weber Perilaku mempengaruhi aksi sosial dalam masyarakat yang kemudian menimbulkan masalah-masalah.¹⁸

Secara etimologi, teori pertukaran sosial berasal dari kata *Exchange, Change* yang artinya pertukaran ,tukar¹⁹. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pertukaran adalah perbuatan, bertukar atau mempertukarkan; pergantian, peralihan.²⁰ Sedangkan sosial (*social*), yang

¹⁸ Wardi Bachtiar, “*Sosiologi Klasik Dari Comte hingga Parsons*”. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2010), Hal 268-269.

¹⁹ S.Wojowasito, “*Kamus Lengkap Inggris-Indonesia:Indonesia-Inggris*” (Jakarta: Hasta, 2007), Hal 54.

²⁰ Departemen Pendidikan Nasional, “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*” (Cet. 4; Jakarta: Balai Pustaka, 2007), Hal 1217.

artinya bekeanan dengan masyarakat, memperhatikan kepentingan umum (suka tolong menolong). Sementara itu dari sisi terminloginya, teori pertukaran sosial adalah teori dalam ilmu sosial yang menyatakan bahwa dalam hubungan sosial terdapat unsur ganjaran, pengorbanan, dan keuntungan yang saling mempengaruhi.²¹

Pada umumnya, Hubungan sosial terdiri dari Pada masyarakat, maka kita dan masyarakat lain dilihat mempunyai perilaku yang saling memengaruhi dalam hubungan tersebut yang terdapat unsur ganjaran, pengorbanan dan keuntungan. Teori pertukaran ini sendiri lebih bersifat ekologis di mana adanya pengaruh lingkungan terhadap perilaku aktor serta pengaruh aktor terhadap lingkungannya.

b. Asumsi-Asumsi Teori *Social Exchange*

Asumsi yang paling mendasar dari teori ini adalah bahwa orang termotivasi oleh kepentingan pribadi atau *self-interest* (Thibaut dan Kelley: 1959). Sehingga dengan kata lain, pertukaran sosial atau *social exchange* berasumsi bahwa individu ingin memaksimal kan perolehan pribadinya dengan pengorbanan seminimal mungkin dalam suatu hubungan.²² Asumsi tersebut bersifat objektif, karena manusia adalah sepenuhnya makhluk yang rasional. Secara umum, teori pertukaran sosial (*social exchange*

²¹ Umar “*Pendekatan Social Exchange Perspektif George C. Homans*” Jurnal Pemikiran Keislaman dan Kemanusiaan Vol. I No. 1 April 2017 Hal 100

²² Gina Sidharta “*Teori Pertukaran Sosial (Sosial Exchange Theory) Thibaut & kelley*” 2020 Hal 1

theory) menganalisis hubungan antar manusia dengan cara membandingkan interaksi antar manusia.

2. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Jill Griffin perilaku pembelian secara berulang-ulang dari waktu ke waktu yang dilakukan oleh pihak-pihak pengambilan keputusan disebut sebagai pelanggan yang loyal.²³ Menurut Syafruddin Chan menyatakan bahwa pelanggan yang loyal akan memberi lebih banyak dan lebih sering, juga bertindak seperti penasihat untuk keluarga dan temannya untuk menjadi pelanggan.²⁴

Tengku dan Jahrizal mengartikan loyalitas sebagai satu ukuran keterkaitan seorang nasabah pada sebuah merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang nasabah mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur produk. Bila loyalitas meningkat, maka kerentanan kelompok nasabah dari serangan kompetitif bisa dikurangi²⁵

²³ Jill Griffin, “*Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*” (Jakarta: Erlangga, 2005), Hal .31

²⁴ Syafruddin Chan, “*Relationship Marketing; Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*” (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003) Hal 20

²⁵ Tengku & Jahrizal, “*Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Penggunaan Kartu Kredit Pada Pt. Bank Riau Kepri (Studi Pada Cabang Utama Dan Cabang Pekanbaru)*” Vol. XII. No. 1. Januari 2020 Jurnal Tepek Manajemen Bisnis Hal 210

Loyalitas adalah suatu kata yang biasanya diperuntukkan untuk menggambarkan kesetiaan/komitmen konsumen terhadap suatu produk maupun jasa perusahaan dalam jangka waktu panjang²⁶. Loyalitas nasabah Harus memberikan keuntungan bagi perusahaan seperti nasabah yang loyal akan memperkenalkan produk/jasa perusahaan ke pihak lain, nasabah yang loyal umumnya enggan menggunakan produk/jasa dari perusahaan lain, dan adanya keinginan untuk menambah atau membeli produk/jasa²⁷.

Nordman dan Griffin (2009) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari semua perilaku (pembelian berulang) dan sikap. Sikap yang dimaksud Nordman adalah meliputi sikap positif, netral dan negatif. Sikap positif memberikan kesan bahwa pelanggan merasakan hal yang baik dalam hubungannya dengan perusahaan, dan sikap negatif memberikan kesan bahwa pelanggan merasakan masalah dalam hubungannya dengan perusahaan. Sementara sikap netral memberikan kesan bahwa pelanggan tidak bersikap positif maupun negatif dalam hubungannya dengan perusahaan²⁸.

Mengungkapkan 4 macam loyalitas berdasarkan sikap tersebut, diantaranya:

²⁶ Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, Terj. Agus Widianto, (Jakarta: Erlangga, 2015), Hal 76.

²⁷ Iis Torisa Utami, “*Analysis of excellent service on customer loyalty at branch bank central asia green garden jakarta*”, Jurnal Sekretari & Administrasi (Serasi), Volume 19, No. 2, Oktober 2021 Hal : 38

²⁸ Natalia Priska, Ramon, dkk, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pada Loyalitas Pelanggan pada nasabah pebankan di kabupaten minahasa selatan*” Jurnal Manajemen dan kewirausahaan, Vol 1 (1) 8 Juni 2020 Hal 47

- i. Sangat loyal (*True loyalty*), adalah kondisi di mana seorang konsumen memperlihatkan sikap yang cenderung positif atau memberikan apresiasi yang baik dalam berhubungan dengan suatu perusahaan dan cenderung memperlihatkan perilaku yang loyal
- ii. Sedikit loyal (*Spurious loyalty*), adalah kondisi di mana seorang konsumen memperlihatkan perilaku yang cenderung untuk tetap loyal namun di sisi lain menunjukkan sikap yang cenderung netral atau negatif terhadap hubungannya dengan suatu perusahaan.
- iii. Sedikit tidak loyal (*Spurious disloyalty*), adalah sikap di mana seorang konsumen memperlihatkan sikap yang cenderung netral atau positif terhadap hubungannya dengan suatu perusahaan namun, di sisi lain untuk suatu alasan tertentu ia berperilaku tidak loyal
- iv. Sangat tidak loyal (*True disloyalty*), adalah sikap di mana seorang konsumen memperlihatkan sikap yang cenderung negatif dalam berhubungan dengan suatu perusahaan disertai dengan perilaku yang tidak loyal.²⁹

²⁹ Jill Griffin, “ *The Four Level of loyalty and the pivotal role of Trust : A study of online Service dynamics*” . *Journal of Retailing* , Customer Loyalty Jakarta : Penerbit Erlangga Harris, L.C and Goode 2015 Hal 139-158

Dengan demikian, berdasarkan pengertian di atas loyalitas nasabah adalah suatu pernyataan diri atau komitmen dari nasabah untuk tetap setia dan menjalin hubungan yang baik dengan cara melakukan pembelian.

b. Pandangan Islam Terkait Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan hal yang menjadi kunci keberhasilan dari implementasi strategi pemasaran perusahaan. Loyalitas nasabah sering dikaitkan dengan adanya pembelian secara berulang sehingga perusahaan dapat memaksimalkan penjualan barang atau jasa dalam hali ini perusahaan dapat memperoleh profit yang besar. Loyalitas nasabah tidak langsung tercipta begitu saja melainkan harus melewati berbagai proses selangkah demi selangkah.

Loyalitas dalam ajaran islam, berkaitan erat dengan dengan keimanan dan ketaqwaan seseorang menjadi hamba atau loyal kepada Tuhan-Nya dan Rasul-Nya, tanpa adanya keraguan dalam hatinya. Firman Allah SWT sebagaimana di dalam QS. Al Hujarat/49:15 yang berbunyi:

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

Terjemahnya:

“Sesungguhnya orang-orang yang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian

*mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwa mereka di jalan Allah. mereka Itulah orang-orang yang benar.*³⁰

Menurut Kementrian Saudi Arabia dalam tafsir al-muyassar pada QS. Al-Hujarat ayat 15, menegaskan bahwa orang-orang yang yakin dan percaya kepada Allah dan Rasul-Nya, lalu tidak mencampuri keimanannya itu dengan keraguan dan berjuang dengan hartanya dan jiwanya di jalan Allah, mereka itulah orang-orang yang jujur dalam keimanannya.³¹

c. Indikator Loyalitas Nasabah

Hermawan (2016) berpendapat karakteristik loyalitas nasabah dapat didasarkan terhadap perilaku konsumen sebagai berikut³² :

- 1) *Repeat purchase* atau adanya keinginan untuk memakai jasanya kembali atau pembelian yang berulang-ulang. Pelanggan yang telah melakukan pembelian secara teratur, ada sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi yang teratur dan berulang-ulang kali ditempat yang sama.
- 2) *Referrals* atau Merekomendasikan atau memberikan informasi secara jelas mengenai kepuasan dan pengalaman nasabah mengenai produk/jasa kepada pihak lain. Pelanggan yang selalu

³⁰ Departemen Agama RI, “*Al-Qur’an dan Terjemahannya*” (Makassar: CV.Pusat Jaya Ilmu,2014), Hal 517

³¹ Tafsir web. “*Qur’an Surah Al-Hujarat Ayat 15*”. <https://tafsirweb.com/9785-quransurat-al-hujurat-ayat-15.html> tgl 18 Desember 2022

³² Hermawan Kartajaya, “*Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management, dan Servis untuk Mendongkrak Laba,*” (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2016), Hal 45

merekomendasikan kepada orang lain, adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan., pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkkan merek perusahaan.

- 3) *Retention* atau menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan dari kompetitor pesaing Pelanggan yang selalu merekomendasikan kepada orang lain, adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan., pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkkan merek perusahaan.

3. *Service Excellent*

a. *Pengertian Service Excellent*

Service Excellent adalah dua kata berasal dari bahasa inggris *Service* dan *Excellent*. *Service* artinya jasa, pelayanan, tugas dan *excellent* artinya unggul, ulung, baik sekali, dengan demikian dalam perspektif ini pelayanan yang sempurna merupakan salah satu nilai jual yang penting bagi. Kemampuan inilah yang sebenarnya agak membedakan antara

konsep pelayanan biasa dan pelayanan prima³³. *Service Excellent* tidak akan terwujud jika begitu saja, tentu saja perlu adanya rancangan dalam penerapannya sehingga timbul kesiapan dalam pelaksanaannya.³⁴ Ramah, senyum, cepat, tepat, sopan, terbuka dan bertanggung jawab merupakan bentuk dari pelayanan prima. Maksudnya standar kualitas layanan yang sesuai dengan harapan nasabah³⁵.

Munir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan³⁶

Menurut Philip Kotler mengemukakan pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.³⁷

³³ Feti Fatimah, Devi, dkk "Pengaruh *Service Excellent* Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: *Theoretical Review*" Jurnal Sains Manajemen, Vol. 4 No. 1 Februari 2022 Hal 9-10

³⁴ Lilis Puteri Anggraeni, djenal, dkk, "Implementation of *Service Excellence* on *Service Quality* by *Customer Service* at *BRI Branch Bandung Martadinata Office*", Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis Vol. VI. No. 2, 2022, Hal:102

³⁵ Samuel Batlajery dan Marlyn E. Alfon, "Analisis Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Megaria", *Journal of Business & Management*, Vol. 2 No. II, 2019, Hal 28-39.

³⁶ Munir, "Manajemen Pelayanan Umum", (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hal. 275

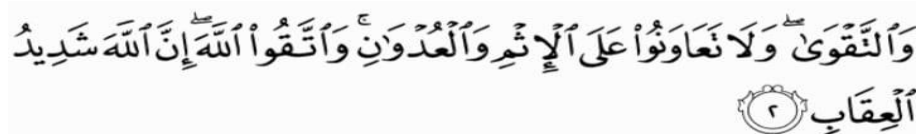
³⁷ Philip Kotler, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta, 1997, Hal 150

Menurut Malayu Hasibuan, bentuk-bentuk pelayanan prima yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah, cepat, tepat, dan nyaman sehingga memenuhi kepuasan nasabahnya.³⁸

- 1) Kecepatan, pelanggan sangat menginginkan pelayanan yang serba cepat dan tidak memakan waktu yang lama
- 2) Keramahan, untuk menciptakan kerjasama yang baik keramahan merupakan kunci keberhasilan suatu pelayanan.
- 3) Ketepatan, pelayanan yang cepat harus disertai dengan ketepatan sesuai dengan keinginan nasabah.
- 4) Kenyamanan, suasana yang nyaman sangat berpengaruh dalam membangun kinerja karyawan serta menerapkan nasabah yang loyal.

b. Pandangan Islam Terkait *Service Excellent*

Allah SWT Berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah Ayat 5:2 sebagai berikut:



وَالنَّقْوَىٰ وَلَا نَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ

³⁸ Malayu Hasibuan, "Dasar-Dasar Perbankan", PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2002, Hal 150

“...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan” *Qs Al-Maidah Ayat 5:2*³⁹

Demikian halnya Memberikan pelayanan prima kepada umat manusia merupakan pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa pun yang mau melakukannya.⁴⁰ Dijelaskan di atas, dapat di artikan bahwa *Service Excellent* di laksanakan oleh Perbankan dan upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan rasa kepercayaan kepada pihak Nasabah. Pelayanan tersebut juga membuat para nasabah merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan terbaik.

c. Tujuan dan Manfaat *Service Excellent*

Tujuan Pelayanan Prima (*Service Excellent*) sebagai berikut:⁴¹

- i. Mencegah berpaling nya pelanggan dan membangun kesetiaan dengan nasabah menjadi loyal
- ii. Memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada pelanggannya.

³⁹ Departemen Agama RI, “*Al-Qur’an dan Terjemahannya*” (Makassar: CV.Pusat Jaya Ilmu, 2014), Hal.106

⁴⁰ Veithzal Rivai Zainal, dkk, “*Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Kepemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*”, (Cet.1; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), Hal.189

⁴¹ Nina Rahmayanty, “*Manajemen Pelayanan Prima*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Hal 7

- iii. Menjaga pelanggan agar merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan dan keinginannya
- iv. Upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dalam melaksanakan Pelayanan Prima (*Service Excellent*) yaitu :⁴²

- 1) Meningkatkan citra perusahaan
- 2) Merupakan promosi bagi bank dengan memberikan pelayanan prima kepada nasabah dan merasa terpuaskan kebutuhannya.
- 3) Menciptakan kesan pertama yang baik Calon nasabah akan mendapatkan kesan pertama yang lebih mendalam.
- 4) Meningkatkan daya saing perusahaan perusahaan berlomba-lomba memberikan hadiah.
- 5) Meningkatkan laba dalam jangka panjang .

d. Indikator *Service Excellent*

Service Excellent (Pelayanan Prima) di dalam perbankan dapat diukur dari beberapa Indikator sebagai berikut :

- 1) Kemampuan (*Ability*)

⁴² Adya Atep, "*Dasar-Dasar Pelayanan Prima*", Cetakan Ketiga, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2006, Hal 54

Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, menggunakan *public relations* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi/perusahaan.

2) Tindakan (*Action*)

Tindakan (*action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

3) Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab (*accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan⁴³.

4. *Relationship Marketing*

a. *Pengertian Relationship Marketing*

Relationship marketing adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan nasabah, pemasok, dan karyawan yang lain yang saling

⁴³ Sheila Galuh Syafira Siregar dkk, "Pengaruh *Service Excellence* Terhadap Kepuasan Pelanggan *Transportasi Online Grab* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Kampung Baru Medan)", Prossiding Seminar Hasil Penelitian 2019 Hal 04

menguntungkan. *Relationship marketing* merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang Dengan nasabah. Selain itu konsep ini merupakan upaya membangun hubungan yang lebih konstruktif dengan anggota terpilih dalam mencapai sukses Pemasaran dalam jangka panjang⁴⁴.

Utami (2006) Mengatakan Bahwa Hubungan pemasaran adalah suatu cara mengatasi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik. Tujuannya membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi perusahaan.⁴⁵

Brown menyatakan bahwa “*Relationship Marketing is the process of acquiring retaining and growing profitable customers*” yang artinya bahwa proses mendapatkan, mempertahankan, dan tumbuh pelanggan yang menguntungkan⁴⁶. Saat ini, penerapan *Relationship Marketing* menjadi keharusan bagi perbankan syariah. Strategi ini menjadi sangat penting sebagai upaya dalam melakukan hubungan dengan nasabah dan mengembangkan loyalitas nasabah jangka panjang⁴⁷.

⁴⁴Bayu Dwihandrianto “*Pengaruh Dimensi Relationship Marketing, Kualitas Layanan Dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Bri Cabang Tulungagung*” Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 6, Nomor 1, Maret 2017 Hal 24

⁴⁵Utami, “*Manajemen ritel strategi dan implementasi ritel modern*” Jakarta : Salemba empat 2006. Hal 139

⁴⁶Hermawan Kartajaya, “*Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management, dan Servis untuk Mendongkrak Laba*”, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2016), Hal 62.

⁴⁷Fatimatul, Iskandar,dkk. “*Praktek Relationship Marketing dalam Menciptakan Loyalitas pada Perbankan Syariah Indonesia: Systematic Literature Review*” Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol.8 (2) 2021 Hal 15

Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *Relationship Marketing* merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan, akan menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan. Sehingga Hubungan yang baik sangat penting menjaga supaya nasabahnya tetap setia dalam jangka waktu yang panjang.

b. Pandangan Islam Terkait *Relationship Marketing*

Membina hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggan dalam jangka panjang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang nantinya akan menjadi loyal pada perusahaan. Menjalin hubungan akan memperbaiki dan meningkatkan tali persaudaraan yang erat. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al-Hujurat ayat 10.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

“Orang-orang yang beriman itu sesungguhnya bersaudara, sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah supaya kamu mendapat rahmat” (Q.S Al-Hujurat ayat 10).

Pengertian dari potongan ayat diatas islam diajarkan bahwa manusia harus selalu senantiasa berbuat baik pada sesama seperti Allah

juga berbuat baik kepada umat manusia, menjalin hubungan akan memperbaiki dan meningkatkan tali persaudaraan yang erat. dan juga membina hubungan baik dengan nasabah dalam jangka panjang dapat menciptakan kepuasan yang nantinya akan menjadikan Loyalitas Nasabah.

c. Indikator *Relationship Marketing*

Menurut Yau et. al. (1999:4), Indikator *Relationship Marketing* pada penelitian ini ⁴⁸:

1) Komitmen (*Commitmen*)

Komitmen merupakan keterkaitan untuk melakukan suatu hubungan dengan perusahaan lain ataupun pelanggan. Komitmen merupakan sesuatu yang berharga bagi keberlanjutan usaha sebuah perusahaan, karena komitmen dapat menentukan masa depan sebuah perusahaan. Komitmen yang kuat merupakan salah satu target yang sangat penting bagi perusahaan, sehingga untuk membentuknya perlu dilakukan penjagaan hubungan yang baik dan saling menjaga kepercayaan dengan pelanggan.

2) Kepercayaan (*Trust*)

⁴⁸ Tina mahardika “Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Produk Internet Banking Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Unit Medan Sunggal” Jurnal Ilmiah Maksitek. Vol. 5 No. 4 Desember 2020 Hal.109

Kepercayaan merupakan harapan dan keyakinan seseorang terhadap orang lain akan kejujuran, kebaikan dan kesetiaan.⁴⁹ Kepercayaan terbentuk karena perusahaan belajar bahwa usaha bersama yang terkoordinasi akan membuahkan hasil yang melebihi apa yang dicapai perusahaan bila bertindak sendiri meski untuk kepentingan terbaik.

3) Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi itu adalah pertukaran formal atau pun informal berbagi informasi yang tepat waktu antara nasabah dan perusahaan, komunikasi yang tepat waktu menumpuk kepercayaan dan membantu menyelesaikan perselisihan lalu menelaraskan pertukaran dalam hubungan bisnis.

5. *Facilities*

a. **Pengertian *Facilities***

Fasilitas (*Facilities*) merupakan segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Nasabah akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.⁵⁰ Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan

⁴⁹ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*". Jakarta, Balai Pustaka, 2008. Hal. 542

⁵⁰ Pieter, Lotje, dkk, "*Kualitas Layanan Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Cabang Pembantu Palu*" Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal 187

seperti memberikan kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka pelanggan akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila pelanggan merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka pelanggan akan merasa puas.⁵¹

Fasilitas sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberikan kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Menurut Fandy Tjiptono, Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana yang menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi.⁵²

Fasilitas yang diberikan perusahaan kepada nasabahnya yang akan bertransaksi di bank, sehingga bank mampu melaksanakan fungsi sebagai lembaga penyedia jasa di bidang keuangan. Apabila fasilitas yang disediakan memberikan suasana yang menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi nasabah dalam melakukan

⁵¹ Mayang Septa Mardiani, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan*” (Studi Pada SPBU 44.594.10 Ds. Wedelan Kec. Bangsri, Jepara), (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), Hal 35

⁵² Seaewati Oetama dan Dessy Herliana Sari, “*Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk*”, Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis (2017), Hal 60.

transaksi.⁵³ Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa fasilitas merupakan suatu wadah dari perusahaan dalam hal ini bank untuk mempermudah setiap kegiatan nasabah yang berhubungan dengan kegiatan perbankan.

b. Indikator *Facillities*

Sebagaimana yang di jelaskan berikut ada Indikator Fasilitas yaitu :⁵⁴

1) Pertimbangan atau Perencanaan

Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya. Respon inilah yang dipersepsikan sebagai kualitas visual. Kualitas ini dapat dimanipulasi atau dikendalikan perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon yang diinginkan dari pelanggan.

2) Perencanaan Ruangan

⁵³Soenawati dan desy, “*Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero), TBK di Sampit*” Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis Januari 2017 Hal 60.

⁵⁴Peggy dan Tanto “*Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek*” Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran) Vol. 5 No. 2 (2020) Hal 183-184

Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

3) Perlengkapan atau Peralatan

Perlengkapan atau perabotan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana perlindungan barang-barang berharga .

Indikator-indikator tersebut dijabarkan berdasarkan perusahaan jasa, bank termasuk perusahaan jasa karena jasa dapat diartikan sesuatu yang tidak berwujud dalam bentuk fisik atau konstruksi, seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan, pemecahan atas masalah yang dihadapi Konsumen.⁵⁵

6. *Brand Trust*

a. Pengertian *Brand Trust*

Lau dan Lee (1999:343) menyatakan bahwa *Brand Trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Selain itu menurut Delgado dan Munuera, (2005:188), bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*Brand Reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang

⁵⁵ Muhtosim Arif, "Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan" (Malang: Bayu Media Publishing, 2006), Hal 3.

dijanjikan dan intens baik merek (*Brand Intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Brand Trust adalah kemauan konsumen meyakini *Brand* dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh *Brand* dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen⁵⁶. Hal tersebut menyebabkan loyalitas dan memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan⁵⁷.

Definisi kepercayaan merek adalah penilaian terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Hal ini menggambarkan bahwa seorang pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan mencoba untuk berbagi resiko⁵⁸

Kesimpulan bahwa Kepercayaan merek (*Brand trust*) adalah segala pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua konsumen tentang tujuan, atribut, minat dan keyakinan. Objek dapat berupa produk, orang,

⁵⁶ Lau, G. T., & Lee, S. H. "Consumer Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty". (Journal of Market Focused Management, 4(4), 1999), Hal. 341-370

⁵⁷ Liu, G., Wang, Y., & Orgun, M. "Trust Inference in Complex Trust Oriented Social Networks". (Proceedings of The International Conference on Computational Science and Engineering, 2010), Hal 996- 1001

⁵⁸ Calvin dan Hatane, "Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi Pt. Sequislife Di Surabaya" Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 2, No 1 (2014) Hal 3.

perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

b. Indikator *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee, *Brand Trust* memiliki 3 konsep variabel, diantaranya yaitu:

- 1) Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*) yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*. Kepercayaan menyangkut tentang kinerja *brand*, memiliki reputasi dan kompetensi *brand*. mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli.
- 2) Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*) Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan serta integritas perusahaan dibalik *brand* tersebut. yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk.
- 3) Karakteristik konsumen merek (*Consumer Brand Characteristic*) yang merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu

dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga dianalogikan sama dengan Individu. Sehingga dapat membangun kepercayaan terhadap *brand*. Karakteristik konsumen merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun Penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain yang berkaitan dengan *Service Excellent, Relationship Marketing, Facilities* dan *Brand Trust* terhadap loyalitas nasabah. Penelitian terdahulu juga dapat bermanfaat membangun teoritik yang mendasari kerangka penelitian ini. Untuk lebih jelasnya, berikut peneliti sajikan ringkasan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Tina Muhardika Handayani (2020) Jurnal	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Kualitas Produk Internet Banking dan Kepuasan	Variabel Independen : <i>Relationship Marketing</i> (X1) Kualitas Produk (X2) Kepuasan	Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Linieritas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji	<i>Relationship Marketing</i> , Kualitas Produk Internet Banking dan Kepuasan Nasabah

No.	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Unit Medan Sunggal.	Nasabah (X3) Variabel Dependen : Loyalitas Nasabah (Y).	Heterokedastisitas, Uji F, Uji T, Uji Koefesien Determinasi, Analisis Regresi Linier Berganda	secara parsial Berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
2.	Tengku Rahman, Jahrizal (2020) Jurnal	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Penggunaan Kartu Kredit Pada Pt. Bank Riau Kepri (Studi Pada Cabang Utama Dan Cabang Pekanbaru).	Variabel Independen : <i>Relationship Marketing</i> (X1), Kualitas Produk (X2). Variabel Dependen : Kepuasan Nasabah (Y1) Loyalitas Nasabah (Y2)	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	<i>Relationship Marketing</i> , Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah.
3.	Iis Torisa Utami (2021) Jurnal	Analisis Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bca Cabang Green Garden Jakarta	Variabel Independen : Pelayanan Prima (X) Variabel Dependen : Loyalitas Nasabah (Y)	Uji Validitas, Uji Reabilitas Analisis Regresi Linier Berganda, Normalitas, Uji , Uji Heterokedastisitas.	Pelayanan prima yang berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah yaitu variabel sikap, variabel, dan variabel tindakan, selanjutnya

No.	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					variabel yang berpengaruh negatif yaitu variabel kemampuan dan variabel tanggung jawab, sedangkan variabel penampilan dan variabel perhatian tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank.
4.	Cornelia Vanda Alegre Dos Santos (2020) Jurnal	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Di Timor-Leste .	Variabel Independen : Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2) Variabel Dependen : Loyalitas Nasabah (Y)	Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Linieritas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji F, Uji T, Uji Koefesien Determinasi, Analisis Regresi Linier Berganda.	Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
5.	Herwin Ardianto (2022) Jurnal	<i>Relationship Marketing Dan Brand Equity</i>	Variabel Independen : <i>Relationship Marketing</i>	Uji Multikolineritas, Uji Heterokedasti	<i>Relationship Marketing Dan Brand Equity</i>

No.	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Surabaya	(X1), <i>Brand Equity</i> (X2) Variabel Dependen : Loyalitas Nasabah (Y)	sitas, Uji F, Uji Validitas, Uji Reabilitas,	terdapat pengaruh yang positif atau searah dan Signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah.
6.	Sugeng Raharjo, Tria Wulandari (2018) Jurnal	Pengaruh Kepercayaan Merek, Komitmen, Kepuasan Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Central Asia Tbk. Cabang Tenggarong	Variabel Independen : Variabel Kepercayaan Merek (X1), Komitmen (X2), Kepuasan Nasabah (X3), Kualitas Pelayanan (X4) Variabel Dependen : Loyalitas Nasabah (Y)	Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Linieritas, Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas	Kepercayaan Merek, Komitmen, Kepuasan Nasabah, secara signifikansi Berpengaruh positif Terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan Kualitas pelayanan Berpengaruh negatif Terhadap Loyalitas Nasabah.
7.	Yuliana, Edwar M.Nur, Reza Juanda (2018) Jurnal	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Dan Keunggulan Produk Terhadap Kesetiaan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah	Variabel Independen : <i>Relationship Marketing</i> (X1), Keunggulan Produk (X2) Variabel Dependen : Kesetiaan	Uji Validitas, Uji Reabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda.	<i>Relationship Marketing</i> dan Keunggulan Produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan

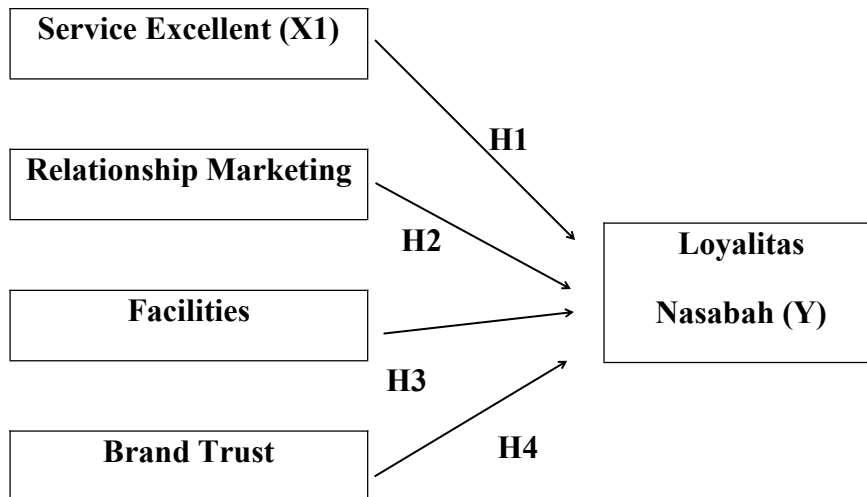
No.	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Mandiri Cabang Banda Aceh.	Nasabah (Y).		terhadap Kesetiaan Nasabah..
8.	Jones Zenas Rante , Eddy Suryadi (2018) Jurnal	Analisis Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Bank Mandiri, Tbk. Cabang Kebon Jati.	Variabel Independen : Pelayanan Prima (X) Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen (Y).	Uji Validitas, Uji Reabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda.	Terdapat Pengaruh yang signifikan antara variabel Pelayanan Prima dan Loyalitas Konsumen.
9.	Hajar Aswat ,John , Andre, Joula J. Rogahang (2017) Jurnal	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.Bank Mandiri Kc.Dotulolon g Lasut Manado	Variabel Independen : <i>Relationship Marketing</i> (X) Variabel Dependen : Loyalitas Nasabah (Y).	Uji Validitas, Uji Reabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda.	<i>Relationship Marketing</i> (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y). pengaruh bersifat positif yang artinya semakin aktif <i>relationship marketing</i> maka mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas nasabah yang dihasilkan.
10.	Linda Maya ,Dwi Putra, Furkon (2018)	Analisa Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap	Variabel Independen : <i>Relationship Marketing</i>	Analisi Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Relationship Marketing</i> yang terdiri dari

No.	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Jurnal	Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram	(X) Variabel Dependen : Loyalitas Nasabah (Y)		Kepercayaan (<i>Trust</i>), Komitm, Komunikasi, dan Penanganan Masalah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah .

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir adalah narasi (uraian) atau pernyataan (proposisi) tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka pemikiran disajikan untuk menggambarkan hubungan dari variabel Independen, dalam hal ini adalah *Service Excellent* (X1), *Relationship Marketing* (X2), *Facilities* (X3), *Brand Trust* (X4) dan terhadap variabel Dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y). Kerangka penelitian dalam Penelitian ini seperti gambar berikut :

Gambar 2.1
Gambar Kerangka Pemikiran



Sumber : Rumusan Masalah (2023)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan tentang karakteristik populasi, yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang telah dirumuskan dalam suatu penelitian.⁵⁹ Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Ada Pengaruh antara *Service Excellent*, Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja.

H₂ : Ada Pengaruh antara *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja.

⁵⁹ Djali, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif*” (Jakarta Timur : PT. Bumu Aksara,2020), Hal.15.

H₃ : Ada Pengaruh antara *Facilities* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja.

H₄ : Ada Pengaruh antara *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu ragam penelitian yang memiliki tujuan menggambarkan suatu fenomena dan melakukan analisis atas fenomena atau gejala sosial yang terjadi di lingkungan masyarakat di mana terdapat berhubungan satu sama lain dengan hubungan antar variabel yang dapat dijelaskan dengan teknik statistika serta pengukuran secara sistematis.⁶⁰ Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, sehingga ditemukan kejadian kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian survei ini merupakan studi bersifat kuantitatif dan umumnya menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul datanya.⁶¹

Pada penelitian survey membahas mengenai yaitu Pengaruh *Service Excellent, Relationship Marketing, Facilities*, dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Indonesia KCP Baturaja Yang berada di Jl Jendral Ahmad Yani. No. 324 Baturaja Lama,

⁶⁰ Sudaryono, “*Metodologi Penelitian*” Edisi I, 2018 Depok : Rajawali Pers

⁶¹ Sugiyono.(2011). “*Metode Penelitian Pendidikan*” Alfabeta, Bandung.

Kecamatan Baturaja Timur, Kabupaten Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan
32121.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai sejak diterima usulan penelitian sampai selesai yaitu dari bulan Januari sampai April 2023.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif . data kuantitatif adalah data yang didapatkan dalam bentuk angka dan dihitung.⁶² Penelitian ini data kuantitatif diperoleh langsung dari pengisian kuesioner sebagai instrumen penelitian.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua sumber yang digunakan peneliti yaitu Data Primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa Kuesioner ataupun observasi. Untuk penelitian ini data primer bersumber dari keseluruhan jumlah nasabah

⁶² Mishbahuddin dan Iqbal hasan “*Analisis data penelitian dengan statistik edisi kedua*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) Hal 22

pada Bank Muamalat KCP Baturaja terkait *Service Excellent, Relationship Marketing, Facilities, Brand Trust* dan Loyalitas Nasabah.

E. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit dari individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.⁶³ Menurut Suliyanto “Populasi merupakan keseluruhan subjek yang karakteristiknya hendak diteliti”.⁶⁴ Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, Populasi penelitian ini adalah Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Baturaja dengan jumlah 5.283 nasabah.

2. Sampel

Sebagian atau wakil populasi yang diteliti adalah sampel.⁶⁵ Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif, menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011) Adapun penelitian ini menggunakan Rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *Representative* agar hasil penelitian dapat di

⁶³ Sugiyono. “*Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*”. (Bandung: Alfabeta,2016) Hal.80

⁶⁴ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta:Andi,2009), Hal 96

⁶⁵ Syahrums, Salim. “*Metodelogi penelitian kuantitatif*”. (Bandung: CitaPustaka Media, 2012) Hal 113

Generalisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin sebagai berikut:

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 5.283 Nasabah. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan

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

sebagai berikut:

Dimana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) 10%

$$n = \frac{5.283}{1 + 5.283 (0,1)^2}$$
$$\frac{5.283}{1 + 0,557166}$$
$$\frac{5.283}{1,557166}$$
$$3,3928$$
$$n = 98,1422$$

Jadi jumlah sampel berdasarkan perhitungan rumus di atas sebanyak 98,1422 yang di bulat kan menjadi 98 Nasabah dari jumlah populasi 5.283 nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu

Baturaja. Jadi penelitian ini menggunakan 98 Responden untuk dijadikan sampel Penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam suatu penelitian merupakan hal yang harus dilakukan untuk mendapatkan bahan-bahan yang relevan, terpercaya dan akurat. Dalam penelitian ini metode yang di gunakan adalah Kuisisioner/Angket. Kuisisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawabnya, baik secara langsung maupun tidak langsung.⁶⁶

Dengan skala likert maka, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak menyusun butir-butir instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Penelitian ini digunakan pilihan respon skala lima dengan jawaban pernyataan yang bersifat positif skor jawaban adalah:⁶⁷

⁶⁶ Helen Sabera Adib, *“Metodologi Penelitian”* (Palembang: Noerfikri, 2015) Hal 37

⁶⁷ Anggar wulandari *“Perbandingan Pengaruh Service Excellent Dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bri Syariah Kcp Ponorogo Dan Bank Muamalat Kcp Ponorogo)”* Tahun 2021 Ponorogo . Skripsi Tidak Diterbitkan Hal 54

Tabel 3.1
Tabel Skala Linkert

Kategori Jawaban	Simbol	Skor Sifat Pertanyaan
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono , Metode Penelitian, 2018

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan Semakin besar nilai yang diberikan oleh responden, akan menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap loyalitas Nasabah Bank. Kuesioner pada penelitian ini akan di tunjukan kepada Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.⁶⁸ Definisi Operasional Variabel di jelaskan dalam tabel 1.3 sebagai berikut :

⁶⁸ Muhammad Nasir, “*Metode Penelitian*” , (Jakarta : PT Ghalia Indonesia. 1999) Hal 152

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Linkert
<i>Service Excellent</i> (X1)	<i>Service Excellent</i> merupakan penerapan komunikasi dalam menunjang perbuatan atau tindakan kepada Nasabah. Yang mereka harapkan pada saat mereka membutuhkan, dengan cara yang mereka inginkan. Guna tercipta hubungan baik sehingga dapat mencapai kepuasan, nyaman, integritas (nilai-nilai) dari Bank Muamalat KCP Baturaja.	1. Kemampuan (<i>Ability</i>) 2. Tindakan (<i>Action</i>) 3. Tanggung Jawab (<i>Accountability</i>)	Skala Linkert 1-5
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	Hubungan pemasaran adalah suatu cara mengatasi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik. Tujuannya membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi Bank Muamalat KCP Baturaja.	1. Komitmen (<i>Commitmen</i>) 2. Kepercayaan (<i>Trust</i>) 3. Komunikasi (<i>Communication</i>)	Skala Linkert 1-5
<i>Facilities</i> (X3)	Fasilitas adalah suasana yang menyenangkan dengan desain menarik akan mempengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi. Sehingga bank mampu melaksanakan fungsinya sebagai lembaga penyedia jasa di bidang keuangan. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan maka nasabah Bank Muamalat KCP	1. Pertimbangan dan Perencanaan 2. Perencanaan Ruang 3. Perlengkapan / Peralatan	Skala Linkert 1-5

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Linkert
	Baturaja.		
<i>Brand Trust</i> (X4)	Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (<i>brand reliability</i>), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intens baik merek (<i>brand intention</i>) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan Bank Muamalat KCP Baturaja.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik Merek (<i>Brand Characteristic</i>) 2. Karakteristik Perusahaan (<i>Company Characteristic</i>) 3. Karakteristik Konsumen Merek (<i>Consumer- brand Characteristic</i>) 	Skala Linkert 1-5
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas Nasabah terdiri dari semua perilaku (pembelian berulang) dan sikap. Sikap yang dimaksud Nordman adalah meliputi sikap positif, netral dan negatif. Sikap positif memberikan kesan bahwa pelanggan merasakan hal yang baik dalam hubungannya dengan perusahaan, dan sikap negatif memberikan kesan bahwa pelanggan merasakan masalah dalam hubungannya dengan perusahaan. Sementara sikap netral memberikan kesan bahwa pelanggan tidak bersikap positif maupun negatif dalam hubungannya dengan Bank Muamalat KCP Baturaja.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat purchase</i> 2. <i>Referrals</i> . 3. <i>Retention</i> 	Skala Linkert 1-5

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai macam sumber,2022

H. Instrumen Penelitian

Langkah awal sebelum melakukan atau memulai analisis data adalah melakukan analisis penelitian dengan menggunakan uji instrumen atau alat ukur. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam uji instrumen, yaitu :

1. Hasil Uji Penelitian

a) Uji Validitas

Analisis dan pengolahan data dilakukan setelah semua data terkumpul dari instrumen pengumpulan data dalam hal ini menggunakan kuesioner. dalam penelitian ini memanfaatkan program dari SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan tipe IBM SPSS statistics 22 yang relevan dengan penelitian.⁶⁹ Uji Validitas, berfungsi untuk mengetahui tingkat ketepatan instrument penelitian yang digunakan dalam mengukur setiap variabel.⁷⁰ Kuesioner dikatakan Valid artinya instrumen tersebut bisa digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dari variabel yang diteliti secara tepat⁷¹.

Penguji ini dilakukan dengan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Adapun kriteria validitas yaitu:

⁶⁹Abdi & Sriwahyuni “*The Impact Of Service Excellence And Customer Perceptions On The Success Of The Program Simpedes Hadiah Langsung At Bri Unit Ngrengket Kanca Nganjuk*” Jurnal Otonomi Vol. 22 Nomor 1 Edisi April 2022 Hal 234

⁷⁰ Herwin Ardianto, “*Relationship Marketing Dan Brand Equity Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Surabaya*” Jurnal Economic, Business, Management, and Accounting Journal Vol. XIX No.1 Januari 2022 Hal 5

⁷¹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, Cetakan ke-23, (Bandung: Alfabeta, 2016), Hlm. 121

1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner tidak valid.

b) Uji Realiabilitas

Uji Reliabilitas, difungsikan untuk menentukan efektifitas hasil pengukuran yang jika dilakukan secara berulang apakah menunjukkan hasil yang sama. Reliabilitas diuji dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* pada instrument penelitian yang telah dinyatakan valid sebelumnya, jika instrument penelitian yang diuji memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka instrument penelitian tersebut dapat disimpulkan reliabel untuk digunakan.⁷²

2. Hasil Analisis Data

A. Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk melihat ada atau tidaknya Penyimpangan asumsi model klasik yaitu dengan pengujian Normalitas, Linieritas, dan Multikolinieritas, dan Uji Heterokedasitas.

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan Variabel Independen yang diteliti berdistribusi normal atau

⁷² Ibid, Hal 5

tidak.⁷³ Uji normalitas dapat disimak dari luaran gambar dan grafik Histogram serta uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria jika nilai $\rho > 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal dan sebaliknya, jika nilai $\rho < 0,05$ maka data dinyatakan tidak normal.

2) Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi jika pada *Scatterpot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar, maupun bergelombang-gelombang⁷⁴. Pengujian Heteroskedastisitas melalui *uji glejser* dengan membandingkan nilai Sig. hasil regresi antara variabel independen dengan data *residual absolut*, jika didapatkan nilai Sig. lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen⁷⁵. Uji Multikolinieritas berguna dalam mendapatkan informasi tentang ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model. Kriteria yang wajib dipenuhi dalam model regresi ini adalah tidak

⁷³Iredho Fani Reza, "*Metodologi Penelitian Psikologi Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*",(Palembang: NoerFikri Offset, 2016), Hal. 67

⁷⁴ Danang Sunyoto, "*Praktik SPSS Untuk Kasus*" (Yogyakarta: Muha Medika, 2011), Hal, 125.

⁷⁵ Echo, Perdana. "*Olah data skripsi dengan spss 22*" (Bangka Belitung: Lab Kom FK UBB)

ditemukan adanya multikolinieritas, melalui perbandingan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada setiap variabel wajib berada di bawah 10 dengan nilai toleransi diwajibkan lebih besar dari 0,1.

B. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas/ predictor (X_1, X_2, \dots, X_n) dan satu variabel tak bebas/ response (Y). Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas/ *response* (Y) jika nilai variabel-variabel bebas/ *predictor* (X_1, X_2, \dots, X_n) diketahui. Di samping itu juga untuk mengetahui arah hubungan antara variabel tak bebas dengan variabel-variabel bebas. Persamaan regresi linier berganda secara matematik di rumuskan yaitu ⁷⁶:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen (Loyalitas Nasabah)

X1 : Variabel Independen (*Service Excellent*)

X2 : Variabel Independen (*Relationship Marketing*)

X3 : Variabel Independen (*Facilities*)

X4 : Variabel Independen (*Brand Trust*)

⁷⁶ I Made Yuliara "Modul Regresi Linier berganda" Universitas Udayana Tahun 2016
Hal 2

- a : Konstanta
- b : Koefisien Regresi
- e : Error/Residual

C. Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Untuk menguji kevalidan persamaan regresi menggunakan cara Uji T. atau biasa di sebut uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel Terikatnya. Uji ini dapat di lakukan dengan membandingkan Thitung dengan Ttabel

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Widarjono, Uji Koefisien Determinasi (*R-Squared*) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel Independen. Apabila nilai koefisien determinasi (*R-squared*) pada suatu Estimasi mendekati angka (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel baik .

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Bank Muamalat KCP Baturaja

Kota Baturaja adalah Kota yang berada di Kabupaten Ogan Komering Ulu ini, di mana sudah memiliki akses perbankan yang luas hal ini terlihat dari jumlah cabang-cabang Perbankan yang banyak dan ternama salah satunya yaitu Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Baturaja. Dengan adanya Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Baturaja kini masyarakat yang ingin melakukan transaksi pada bank ini tidak perlu lagi datang ke Palembang, karena sudah tersedia di Kota Baturaja. Bank Muamalat KCP Baturaja merupakan Bank yang terpercaya banyak nasabahnya yang melakukan transaksi di Bank Muamalat KCP Baturaja ini. Karena menabung dan melakukan transaksi di Bank Muamalat KCP Baturaja aman dan menguntungkan bagi nasabah, selain itu juga Bank Muamalat KCP Baturaja berlatar belakang islami baik dari segi pelayanan maupun produk-produk yang tersedia sehingga yang mayoritas muslim merasa nyaman di Bank Muamalat KCP Baturaja.

Pada awal mulanya Peneliti memilih objek Bank Muamalat KCP Baturaja adalah salah satu Bank Syariah ternama yang berada di kota Baturaja. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Baturaja

ini bermulai pada Tahun 2011. Bank ini sudah mulai ada pada bulan Oktober 2011, tetapi untuk kegiatan Operasionalnya kantor memang belum berjalan dan dilakukan pada saat bulan Oktober tersebut. Peresmian Bank Muamalat KCP Baturaja ini pada bulan Desember 2011, dimana pada saat itu yang menjabat menjadi pimpinan pertama di Bank Muamalat KCP Baturaja adalah Pak Agus Supriatna, selanjutnya dilanjutkan nama-nama yang pernah menjabat sebagai Pimpinan di Bank Muamalat KCP Baturaja yaitu, Rosidi, M.Nur Fajri, Edi Azhardinata, Sigit Adiputra, Akbar Tri Pratama.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Terdapat Visi dan Misi Bank Muamalat KCP Baturaja.

Visi

Menjadi Bank Syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank diIndonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.

Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 98 Responden di Bank Muamalat KCP Baturaja, menggunakan pernyataan Kuesioner yang menggunakan Parameter dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lama menjadi nasabah. Di mana penggolongan ini dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

Deskripsi data khusus berdasarkan dalam penelitian ini disajikan berdasarkan karakteristik responden. Adapun deskripsi dari data umum responden disajikan berdasarkan karakteristik responden sebagai berikut.

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi data responden berdasarkan Jenis Kelamin bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan jenis kelamin responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	47	48,0	48,0	48,0
	Perempuan	51	52,0	52,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui jumlah Responden berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 47 orang dan Responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 51 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dari nasabah yang melakukan kesepakatan di Bank Muamalat KCP Baturaja lebih banyak Perempuan dibandingkan dengan nasabah berjenis kelamin Laki-laki.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi data responden berdasarkan Usia bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan Usia responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Usia disajikan pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	8	8,2	8,2	8,2
	21-30 Tahun	51	52,0	52,0	60,2
	31-40 Tahun	19	19,4	19,4	79,6
	> 40 Tahun	20	20,4	20,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa Responden yang berusia 17-20 Tahun sebanyak 8 responden, responden yang berusia 21-30 Tahun sebanyak 51 responden, responden yang berusia 31-40 Tahun sebanyak 19 responden, dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 20 responden.

3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi data responden berdasarkan Pekerjaan bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan Pekerjaan responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan disajikan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BUMN	4	4,1	4,1	4,1
	PNS/ TNI/POLRI	12	12,2	12,2	16,3
	Wirausaha	33	33,7	33,7	50,0
	Pegawai Swasta	17	17,3	17,3	67,3
	Mahasiswa/ Pelajar	32	32,7	32,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai BUMN sebanyak 4 responden , responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 12 responden, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wirausaha sebanyak 33 responden ,responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 17 responden, dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar sebanyak 32 responden.

4. Data Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Deskripsi data responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah disajikan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

LAMA MENJADI NASABAH					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	20	20,4	20,4	20,4
	1-2 Tahun	33	33,7	33,7	54,1
	3-4 Tahun	21	21,4	21,4	75,5
	> 4 Tahun	24	24,5	24,5	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden berdasarkan lama menjadi nasabah menunjukkan bahwa responden yang telah menjadi nasabah selama kurang dari 1 Tahun sebanyak 20 Responden, responden yang telah menjadi nasabah selama 1- 2 Tahun sebanyak 33 responden, responden yang telah menjadi nasabah selama 3-4 Tahun sebanyak 21 responden, dan responden yang telah menjadi nasabah selama lebih dari 4 Tahun sebanyak 24 responden.

C. Pengukuran Instrumen Penelitian

Untuk menganalisis data dan pengujian Hipotesis, penelitian ini akan menggunakan beberapa teknik analisis statistik melalui pemanfaatan *Statistical Package For Social Science (SPSS) versi 22 for Windows* antara lain adalah :

1. Hasil Uji Penelitian

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu Kuesioner. Untuk diketahui sah atau tidaknya suatu Kuesioner tersebut maka dari tiap item pertanyaan dengan menggunakan bantuan SPSS 22. Hasil uji validitas tersebut diperoleh dari keseluruhan item pertanyaan dari masing-masing variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang dapat dihitung dengan menggunakan perbandingan antara r hitung dan r tabel.

Cara memperoleh hasil pengujian dengan cara:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan Valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

Uji Validitas diperoleh dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. dalam penelitian ini hasil uji validitas sampel yang digunakan yaitu 98 Responden dengan (*degree of freedom*) $df = n-2$, dalam hal ini jumlah sampel pretest yaitu 98 Responden. Maka $df = (98-2) = 96$ dengan *alpha* 0,05 dapat nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} 0.1986 maka pernyataan tersebut dinyatakan Valid.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Service Excellent (X1)

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected</i> Pertanyaan Total <i>Correlation</i> (<i>r</i> _{hitung})	<i>r</i> _{tabel} $\alpha = 5\%$	Keterangan
<i>Service Excellent (X1)</i>	X1.1	0.555	0.1986	Valid
	X1.2	0.654	0.1986	Valid
	X1.3	0.582	0.1986	Valid
	X1.4	0.600	0.1986	Valid
	X1.5	0.647	0.1986	Valid
	X1.6	0.532	0.1986	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh bahwa variabel *Service Excellent* memiliki *r* hitung > *r* tabel (0.1986) dan bernilai Positif dengan demikian tiap butir pertanyaan tersebut dinyatakan Valid.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Relationship Marketing (X2)

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected</i> Pertanyaan Total <i>Correlation</i> (<i>r</i> _{hitung})	<i>r</i> _{tabel} $\alpha = 5\%$	Keterangan
<i>Relationship Marketing (X2)</i>	X2.1	0.559	0.1986	Valid
	X2.2	0.742	0.1986	Valid
	X2.3	0.810	0.1986	Valid
	X2.4	0.645	0.1986	Valid
	X2.5	0.601	0.1986	Valid
	X2.6	0.610	0.1986	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh bahwa variabel *Relationship Marketing* memiliki *r* hitung > *r* tabel (0.1986) dan bernilai Positif dengan demikian tiap butir pertanyaan tersebut dinyatakan Valid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Facilities (X3)

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected Pertanyaan Total Correlation</i> (<i>r</i>_{hitung})	<i>r</i>_{tabel} $\alpha = 5\%$	Keterangan
<i>Facilities (X3)</i>	X3.1	0.641	0.1986	Valid
	X3.2	0.653	0.1986	Valid
	X3.3	0.600	0.1986	Valid
	X3.4	0.699	0.1986	Valid
	X3.5	0.773	0.1986	Valid
	X3.6	0.709	0.1986	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh bahwa variabel *Facilities* memiliki r hitung $>$ r tabel (0.1986) dan bernilai Positif dengan demikian tiap butir pertanyaan tersebut dinyatakan Valid

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Brand Trust (X4)

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected Pertanyaan Total Correlation</i> (<i>r</i>_{hitung})	<i>r</i>_{tabel} $\alpha = 5\%$	Keterangan
<i>Brand Trust (X4)</i>	X4.1	0.778	0,1986	Valid
	X4.2	0.777	0.1986	Valid
	X4.3	0.803	0.1986	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh bahwa variabel *Brand Trust* memiliki r hitung $>$ r tabel (0.1986) dan bernilai Positif dengan demikian tiap butir pertanyaan tersebut dinyatakan Valid

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected</i> Pertanyaan Total <i>Correlation</i> (<i>r</i> _{hitung})	<i>r</i> _{tabel} $\alpha = 5\%$	Keterangan
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0.595	0.1986	Valid
	Y.2	0.742	0.1986	Valid
	Y.3	0.665	0.1986	Valid
	Y.4	0.411	0.1986	Valid
	Y.5	0.545	0.1986	Valid
	Y.6	0.511	0.1986	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh bahwa variabel Loyalitas Nasabah memiliki r hitung $>$ r tabel (0.1986) dan bernilai Positif dengan demikian tiap butir pertanyaan tersebut dinyatakan Valid

b) Uji Reabilitas

Uji Reabilitas dapat dilihat dari tingkat besarnya nilai cronbach Alpha dari masing-masing variabel. *Cronbach's Alpha* dalam Uji Reabilitas Kuesioner dikatakan Reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Reabilitas</i> <i>Coeficient</i>	<i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>	Keterangan
<i>Service Excellent</i> (X1)	6 Pertanyaan	0,632	Reliabel
<i>Relationship</i> <i>Marketing</i> (X2)	6 Pertanyaan	0,739	Reliabel
<i>Facilities</i> (X3)	6 Pertanyaan	0,764	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X4)	3 Pertanyaan	0,691	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	6 Pertanyaan	0,621	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan begitu Variabel *Service Excellent, Relationship Marketing, Facilities, Brand Trust* dan *Loyalitas Nasabah* dapat dinyatakan .Reliabel

2. Hasil Analisis Data

Pengujian Asumsi Klasik dalam Penelitian ini Normalitas, Heterokedastisitas, Multikolinieritas.

A. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai esidu yang dihasilkan dari regresi terdistribudi secara normal atau tidak. Uji Normalitas ini menggunakan grafik plot dan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Uji *Kolmogrov-Smirnov* ini memiliki kriteria nilai Sig atau Probabilitas > 0,05 maka data berdistribusi normal, dan jika Sig atau Probabilitas < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal. Pengujian Normalitas data didukung dengan analisis statistik menggunakan statistik non Parametik dengan *Kolmogrov-Smirnov*

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,83179415
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,049
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2023

Uji Normalitas Metode *Kolmogorov-Smirnov* menyatakan bahwa hasil nilai sig sebesar $0,200 > 0,05$ artinya Residual data Berdistribusi Normal dan Model Regresi memenuhi Asumsi Normalitas.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari Residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Penelitian ini menggunakan Uji Heterokedastisitas dengan metode *Glejser*.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,017	1,640		1,230	,222
	<i>Service Excellent</i>	,029	,052	,061	,565	,574
	<i>Relationship Marketing</i>	-,056	,039	-,153	-1,440	,153
	<i>Facilities</i>	,007	,045	,016	,156	,876
	<i>Brand Trust</i>	,052	,060	,088	,860	,392

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2023

Dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa pada model-model regresi terjadi Heterokedastisitas. Nilai Signifikan (Sig) pada *Service Excellent* sebesar $0,574 > 0,05$, Nilai Signifikan (Sig) pada *Relationship Marketing* sebesar $0,153 > 0,05$, Nilai Signifikan (Sig) pada *Facilities* sebesar $0,876 > 0,05$, dan Nilai Signifikan (Sig) pada *Brand Trust* sebesar $0,392 > 0,05$. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heterokedastisitas pada model Regresi ini.

3) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan berfungsi untuk mencari apakah model regresi tidak ditemukan adanya bentuk hubungan dimana variabel bebas. Mode regresi yang baik tidak akan membentuk suatu hubungan antara variabel bebas. Uji Multikolinieritas di lakukan untuk melihat ada atau tidaknya masalah Multikolinieritas. Peneliti menggunakan Uji

Multikolinieritas *Tolerance* (TOL) dan *Varians Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas dengan variabel terikatnya. Yaitu nilai *Tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10,00 maka dinyatakan tidak terdapat gejala Multikolinieritas.

Tabel 4.13 Hasil Multikolinieritas Metode Tolerance dan VIF

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
(Constant)		
<i>Service Excellent</i>	,903	1,108
<i>Relationship Marketing</i>	,924	1,082
<i>Facilities</i>	,958	1,044
<i>Brand Trust</i>	,996	1,004

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2023

Dari tabel 4.13 menunjukkan nilai *Tolerance* pada *Service Excellent* 0,903 > 0,10 atau nilai VIF 1,108 < 10,00. *Relationship Marketing* 0,924 > 0,10 atau nilai VIF 1,082 < 10,00. *Facilities* 0,958 > 0,10 atau nilai VIF 1,044 < 10,00. *Brand Trust* 0,996 > 0,10 atau nilai VIF 1,004 < 10,00. Bahwa semua ke Empat Variabel Independen tidak ada Multikolinieritas antara Variabel Bebas dalam Model Regresi.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi berganda digunakan untuk mengukur adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi digunakan untuk membuat persamaan sebagai dasar perkiraan. Adapun kaitannya dengan variabel Independent yaitu *Service Excellent* (X1) ,

Relationship Marketing (X2) , *Facilities* (X3) dan *Brand Trust* (X4) dan Loyalitas Nasabah (Y). Oleh karena itu pada penelitian ini menggunakan regresi berganda karena mempunyai lebih dari satu Variabel. Berikut ini tabel hasil Uji Regresi Berganda.

Tabel 4.14 Analisi Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a	
		<i>Unstandardized Coefficients</i>	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2,288	2,687
	Service Excellent	,298	,085
	Relationship Marketing	,211	,063
	Facilities	,340	,074
	Brand Trust	,075	,098

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui hasil analisis regresi berganda koefisien untuk Variabel *Service Excellent* sebesar 0,298, untuk Variabel *Relationship Marketing* sebesar 0,211 , untuk Variabel *Facilities* sebesar 0,340, dan untuk Variabel *Brand Trust* sebesar 0,075 serta Konstanta sebesar 2,288 sehingga Model Persamaan yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2,288 + 0,298X_1 + 0,211X_2 + 0,340 X_3 + 0,075 X_4 + e$$

Dari hasil Persamaan Regresi Linier berganda di atas maka diketahui bahwa :

- 1) Nilai Konstanta (a) adalah 2,288 , artinya besaran konstanta menunjukkan bahwa jika variabel *Service Excellent*, *Relationship Marketing*, *Facilities*, dan *Brand Trust* dianggap Konstant maka Variabel Dependen yaitu Loyalitas Nasabah memiliki nilai sebesar 2,288
- 2) Koefisien *Service Excellent* = 0,298 artinya jika ada variabel *Service Excellent* mengalami kenaikan satu-satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,298
- 3) Koefisien *Relationship Marketing* = 0,211 artinya jika ada variabel *Relationship Marketing* mengalami kenaikan satu-satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,211
- 4) Koefisien *Facilities* = 0,340 artinya jika ada variabel *Facilities* mengalami kenaikan satu-satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,340
- 5) Koefisien *Brand Trust* = 0,075 artinya jika ada variabel *Brand Trust* mengalami kenaikan satu-satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,075

C. Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji Signifikan t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas (X) Terhadap variabel (Y) secara parsial, ketentuan

pengujian ini yaitu jika nilai signifikan $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

Tabel 4.15 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,288	2,687		,851	,397
	Service Excellent	,298	,085	,293	3,503	,001
	Relationship Marketing	,211	,063	,275	3,327	,001
	Facilities	,340	,074	,372	4,579	,000
	Brand Trust	,075	,098	,061	,768	,445

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 hasil dari pengujian SPSS Memperoleh hasil Uji t adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh *Service Excellent* (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan nilai t tabel dengan taraf nyata sebesar 5% serta $df = n - k = (98 - 5) = 93$. Nilai t Hitung untuk Variabel *Service Excellent* terhadap Loyalitas Nasabah sebesar $3,503 > 1,986$ dan nilai Sig $,001 < 0,05$. jadi disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya Variabel *Service Excellent* (X1) Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat KCP Baturaja.

2) Pengaruh *Relationship Marketing* (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan nilai t tabel dengan taraf nyata sebesar 5% serta $df = n-k = (98-5) = 93$. Nilai t Hitung untuk Variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah sebesar $3,327 > 1,986$ dan $Sig\ 0,001 < 0,05$ yang berarti H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat KCP Baturaja.

3) Pengaruh *Facilities* (X3) Terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan nilai t tabel dengan taraf nyata sebesar 5% serta $df = n-k = (98-5) = 93$. Nilai t Hitung untuk Variabel *Facilities* terhadap Loyalitas Nasabah sebesar $4,579 > 1,986$ dan $Sig\ 0,000 < 0,05$ yang berarti H3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Facilities* berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat KCP Baturaja.

4) Pengaruh *Brand Trust* (X4) Terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan nilai t tabel dengan taraf nyata sebesar 5% serta $df = n-k = (98-5) = 93$. Nilai t Hitung untuk Variabel *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah sebesar $0,768 < 1,986$ dan $Sig\ 0,445$ yang berarti H4 ditolak. Maka dapat

disimpulkan bahwa *Brand Trust* Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat KCP Baturaja.

2) Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Menurut Suliyanto dalam (Sri Wahyuni) Koefisien Determinasi adalah Besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Semakin tinggi Koefisien Determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas (dependent) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tidak bebas (Independen). nilai Koefisien Determinasi berkisar antara 0-1. apabila angka Koefisien Determinasi semakin mendekati satu maka pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen semakin kuat, yang berarti variabel-variabel Independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sedangkan nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah terbatas.⁷⁷

⁷⁷ Sri Wahyuni, “*Kinerja Maqashid Syariah dan Faktor-Faktor Determinan*”, (Surabaya : Scopindo Media Pusaka, 2021), Hal 43

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,642 ^a	,413	,387	2,89205

a. Predictors: (Constant), *Brand Trust*, *Facilities*, *Relationship Marketing*, *Service Excellent*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.17 di atas maka dapat diketahui bahwa nilai *R Square* 0,387 atau 38,7% sehingga Variabel *Service Excellent*, *Relationship Marketing*, *Facilities* dan *Brand Trust* berpengaruh secara 38,7% terhadap Loyalitas Nasabah dalam penelitian ini, sedangkan sisa menjelaskan 61,3% dipengaruhi oleh Variabel Lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Artinya masih terdapat variabel Independen lain yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah.

D. Pembahasan Dan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Excellent*, *Relationship Marketing*, *Facilities*, dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat KCP Baturaja . Pembahasan dan hasil penelitian ini yaitu :

1. Pengaruh *Service Excellent* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja

Service Excellent yang baik akan menimbulkan loyalitas nasabah. Loyalitas akan tercipta bila *Service Excellent* semakin terkenal dan orang akan merasa setia dengan pelayanan terbaik yang sudah terjamin. Menurut Philip Kotler mengemukakan pelayanan atau *Service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.⁷⁸

Dari hasil penelitian uji data antara bebas Variabel *Service Excellent* (X1) dan Variabel Terikat Loyalitas Nasabah (Y), maka nilai t hitung sebesar $> t$ tabel sebesar $3,503 > 1,986$ dan nilai Sig $,001 < 0,05$. jadi disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya Variabel *Service Excellent* (X1) Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat KCP Baturaja.

⁷⁸ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta, 1997. Hal 150

Fakta hasil penelitian ini di lapangan dalam hal *Service Excellent* yang di terapkan di Bank Muamalat KCP Baturaja sudah sangat maksimal karena dalam segi Pelayanan kepada nasabahnya seperti Kemampuan, Tindakan, dan Tanggung jawab. Sehingga Bank bisa menciptakan hubungan *Service Excellent* yang baik dengan menerapkan segala aspek *Service Excellent* yang dampaknya akan menyebabkan meningkatnya Loyalitas Nasabah.

Hal ini juga di teliti oleh Iis Torisa Utami (2021) dengan hasil penelitian bahwa seluruh dimensi *Service Excellent* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank. Penelitian lain juga dilakukan oleh Jones Zenas Rante , Eddy Suryadi (2018) dengan hasil penelitian terdapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

2. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja

Brown menyatakan bahwa “*Relationship Marketing is the process of acquiring retaining and growing profitable customers*” yang artinya bahwa proses mendapatkan, mempertahankan, dan tumbuh pelanggan yang menguntungkan. Saat ini, penerapan *Relationship Marketing* menjadi keharusan bagi perbankan syariah. Strategi ini menjadi sangat penting

sebagai upaya dalam melakukan hubungan dengan nasabah dan mengembangkan loyalitas nasabah jangka panjang.⁷⁹

Dari hasil penelitian uji data antara bebas Variabel *Relationship Marketing* (X2) dan Variabel Terikat Loyalitas Nasabah (Y), maka nilai t hitung sebesar $t > t$ tabel sebesar $3,327 > 1,986$ dan $\text{Sig } 0,001 < 0,05$ yang berarti H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat KCP Baturaja.

Relationship Marketing yang berada di Bank Muamalat KCP Baturaja ini sudah sangat baik yaitu termasuk Komitmen, Kepercayaan, dan Komunikasi yang dilakukan oleh Karyawan Bank Muamalat KCP Baturaja sudah di terapkan dengan sangat baik dan benar. Kelebihan yang ada dapat membuat nasabah menjadi puas dan akan menjadikan nasabah loyal karena sudah menerapkan itu dengan baik.

Hal ini juga di teliti oleh Tina Muhardika Handayani (2020), yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* dengan hasil penelitian terdapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dan penelitian lain juga Tengku Rahman, Jahrizal (2020) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* dengan hasil penelitian memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

⁷⁹ Fatimatul, Iskandar,dkk. “*Praktek Relationship Marketing dalam Menciptakan Loyalitas pada Perbankan Syariah Indonesia: Systematic Literature Review*” Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol.8 (2) 2021 Hal 15

3. Pengaruh *Facilities* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja

Facilities atau Fasilitas merupakan salah satu alat ukur dari sebuah pelayanan, yang mempengaruhi kesetiaan Nasabah. Karena dengan adanya fasilitas, hal tersebut dapat membantu nasabah dan merasa nyaman⁸⁰. Segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan, maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Semakin besar aktivitas suatu perusahaan maka semakin lengkap pula fasilitas dan sarana pendukung dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut.⁸¹

Dari hasil penelitian uji data antara bebas Variabel *Facilities* (X3) dan Variabel Terikat Loyalitas Nasabah (Y), Maka nilai t hitung sebesar $> t$ tabel Sebesar $4,579 > 1,986$ dan Sig $0,000 < 0,05$ yang berarti H3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Facilities* berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat KCP Baturaja.

Kualitas Fasilitas yang ada di Bank Muamalat KCP Baturaja ini sudah sangat memadai dimana para Nasabah yang ada akan merasa nyaman. Apalagi sekarang sudah banyak sekali Tampilan gedung dan

⁸⁰ Arif Fakhrudin, "Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Di Bandar Udara Notohadi Negero Jember" Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.10, No.1, Mei 2021, Hal 99.

⁸¹ Aprial dan Mariati "Pengaruh Fasilitas Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt. Bank RiauKepri Cabang Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi" Jurnal Jom Fisip Vol. 3 No. 2 – Oktober 2016 Hal 3

ruangan di Bank Muamalat KCP Baturaja sangat bersih dan tertata rapi, begitu juga perlengkapan dan peralatan yang digunakan sangat lengkap dan Mesin ATM yang cukup baik dalam memenuhi kebutuhan nasabah, sehingga nasabah tidak perlu melakukan antri panjang dalam melakukan pengambilan Uang di mesin ATM Bank Muamalat KCP Baturaja.

Hasil penelitian ini juga mendukung yang dilakukan oleh Cornelia Vanda Alegre Dos Santos (2020) mengatakan bahwa menyatakan bahwa *Facilities* dengan hasil penelitian memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

4. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja

Brand Trust yaitu Kepercayaan Merek kemauan konsumen meyakini brand dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh brand dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.⁸² Menurut Kotler dan Keller merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan semua yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki

⁸² Lau, G. T., & Lee, S. H. "Consumer Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty". (Journal of Market Focused Management, 4(4), 1999), Hal 341-370

kepercayaan dan sikap. Dengan itu semua maka terciptalah Loyalitas Nasabah.

Dari hasil penelitian uji data antara bebas Variabel *Brand Trust* (X4) dan Variabel Terikat Loyalitas Nasabah (Y), Maka nilai t hitung sebesar $t > t$ tabel Sebesar $0,768 < 1,986$ dan Sig 0,445 yang berarti H4 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat KCP Baturaja.

Fakta yang didapatkan di lapangan bahwa dalam hal *Brand Trust* yang diterapkan di Bank Muamalat KCP Baturaja belum maksimal karena karakteristik Merek, Perusahaan, dan Konsumen Merek yang dimiliki oleh Bank Muamalat KCP Baturaja ini belum bisa membuat kepercayaan terhadap *Brand* nya belum sepenuhnya. Dikarenakan Bank Muamalat KCP Baturaja ini bukan satu-satunya Bank Syariah yang ada, sehingga minat kepercayaan akan merek yang mereka berikan belum bisa membuat mereka yakin dengan sepenuhnya.

Hasil penelitian berbanding berbalik dengan yang dilakukan Sugeng Raharjo, Tria Wulandari (2018) yang menyatakan bahwa Variabel *Brand Trust* ini sangat berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditentukan dan analisis data yang telah diolah serta dengan hasil pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Pengaruh *Service Excellent*, *Relationship Marketing*, *Facilities*, dan *Brand Trust* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Service Excellent* , berpengaruh dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja. Artinya terdapat hubungan Positif antara Variabel *Service Excellent* terhadap Loyalitas Nasabah. Hubungan yang positif menandakan semakin baik *Service Excellent* maka semakin baik pula Loyalitas Nasabah.
2. Variabel *Relationship Marketing*, berpengaruh dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja. Artinya terdapat hubungan Positif antara Variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah. Hubungan yang positif menandakan semakin baik *Relationship Marketing* maka semakin baik pula Loyalitas Nasabah.

3. Variabel *Facilities*, berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja. Artinya terdapat hubungan Positif antara Variabel *Facilities* terhadap Loyalitas Nasabah. Hubungan yang positif menandakan semakin baik *Facilities* maka semakin baik pula Loyalitas Nasabah.

4. Variabel *Brand Trust* tidak berpengaruh dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja. Artinya terdapat hubungan negatif antara Variabel *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah. Hubungan yang negatif menandakan tidak memberikan peningkatan yang baik *Brand Trust* maka semakin baik pula Loyalitas Nasabah.

B. SARAN

1. Bank Muamalat KCP Baturaja untuk terus memberikan *Service Excellent* yakni pelayanan yang lebih diutamakan dengan cara karyawan bank bersikap Profesional, membantu nasabah dengan cepat, memberi pelayanan dengan keramah-tamahan dan menjaga komunikasi dengan baik sehingga nasabah yang datang merasa puas dan kebutuhan nasabah dapat terpenuhi dengan baik. Kemudian memberikan fasilitas yang baik

2. Bank Muamalat KCP Baturaja sudah baik dalam *Relationship Marketing* yang baik antar nasabahnya, kinerja bank yang sudah memadai, menerepakan prinsip kerja dengan kegiatan Operasionalnya sehingga nasabah yakin dalam menjaga hubungan tersebut.

3. Bank Muamalat KCP Baturaja *Facilities* ini mengalami peningkatan dalam pertimbangan dan perencanaan ruangan yang sudah memadai, perlengkapan dan peralatan yang sudah cukup baik bagi Bank Muamalat KCP Baturaja

4. Bank Muamalat KCP Baturaja harus lebih ditingkatkan dalam *Brand Trust* yaitu memberikan kepercayaan kepada nasabahnya dikarenakan dalam memberikan citra merek produk, perusahaan, dan konsumen merek nya. Belum bisa meyakinkan bahwa di bank ini tersebut bisa meminimalisir kerugian akan kerugian resiko yang dihadapi di masa depan. Sehingga harus ditingkatkan dalam membuat nasabah kurang yakin dan percaya akan produk, layanan ,dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfon, Samuel Batlajery, Marlyn E. 2019, Analisis Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Megaria *Journal of Businnes & Management*, Vol. 2 No. II,
- Ardianto, Herwin. 2022 *Relationship Marketing dan Brand Equity Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Surabaya* Jurnal Economic, Business, Management, and Accounting Journal Vol. XIX No.1
- Atep, Adya ,2006. Dasar-Dasar Pelayanan Prima, Cetakan Ketiga, Elex Media Komputindo, Jakarta,
- Devi, Feti, dkk 2022 Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review Jurnal Sains Manajemen, Vol. 4 No. 1
- Djenal, Lilis Puteri Anggraeni, dkk, 2022 *Implementation of Service Excellence on Service Quality by Customer Service at BRI Branch Bandung Martadinata Office*, Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis Vol. VI. No. 2.
- Dos Santos, Cornelia Vanda Alegre 2020 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Di Timor-Leste Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi Volume 9, No.12.
- Dwihandrianto Bayu 2017 Pengaruh Dimensi Relationship Marketing, Kualitas Layanan Dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Bri Cabang Tulungagung Jurnal Ilmu Namajemen, Volume 6, No.1
- Eddy Suryadi, Jones Zenas Rante. 2018 Analisis Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Bank Mandiri, Tbk. Cabang Kebon Jati Jurnal administrasi bisnis Vol. 2 No. 2.
- Fakhrudin, Arif 2021 Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Di Bandar Udara Notohadi Negero Jember Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.10, No.1.
- Fani Reza, Iredho 2019 Metodologi Penelitian Psikologi Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi
- Griffin, Jill, 2019 *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* Jakarta: Erlangga

- Haryanto, Edi 2019. Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Harga terhadap kepuasan penggunaan jasa layanan pada kantor samsat manado. Jurnal EMBA Vol.1
- Hatane, Calvin 2018. Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi Pt. Sequislife Di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 2, No 1
- Helen Sabera Adib, 2015 Metodologi Penelitian Palembang: Noerfikri
- <https://tafsirweb.com/9785-quransurat-al-hujurat-ayat-15.html> diakses Tanggal 18 Desember 2022 pukul 23:45
- Iskandar, Fatimatul, dkk. 2021 Praktek Relationship Marketing dalam Menciptakan Loyalitas pada Perbankan Syariah Indonesia: Systematic Literature Review Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol.8 No.2
- Jahrizal, Tengku 2020. Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Penggunaan Kartu Kredit Pada Pt. Bank Riau Kepri Studi Pada Cabang Utama Dan Cabang Pekanbaru Vol. XII. No. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis
- Kartajaya, Hermawan 2016 Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management, dan Servis untuk Mendongkrak Laba, Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Lilieq, Ratu aurora, dkk. 2022. Analisis relationship marketing bank umum konvensional yang terdaftar di lembaga penjamin simpanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank . Jurnal Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4, E-ISSN: 2686 - 1771
- Lotje, Pieter, dkk. 2018 Kualitas Layanan Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Cabang Pembantu Palu Jurnal EMBA Vol.2 No.3
- Mahardika, Tina 2020 Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Produk Internet Banking Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Unit Medan Sunggal Jurnal Ilmiah Maksitek. Vol. 5 No. 4
- Mardiani Mayang Septa, 2018 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada SPBU 44.594.10 Ds. Wedelan Kec. Bangsri, Jepara.

- Mariati, Aprial 2016. Pengaruh Fasilitas Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt. Bank RiauKepri Cabang Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Jom Fisip* Vol. 3 No.2
- Nur Safitri, Indah 2020. Pengaruh pengetahuan bagi hasil, Service Excellence dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah pembiayaan bank rakyat indonesia syariah dengan kepuasan sebagai Variabel Moderating. *Bank (BRI Syariah KCP Semarang Majapahit*.
- Natalia Priska, Ramon, dkk, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pada Loyalitas Pelanggan pada nasabah perbankan di kabupaten minahasa selatan*” *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, Vol 1 (1) 8 Juni 2020 Hal 47
- Orgun , Liu,G.Wang, 2019 *Trust Inference in Complex Trust Oriented Social Networks*”. (*Proceedings of The International Conference on Computational Science and Engineering*,
- Sidharta, Gina. 2020 Teori Pertukaran Sosial (Sosial Exchange Theory) Thibaut & kelley
- Sriwahyuni Abdi 2022 *The Impact Of Service Excellence And Customer Perceptions On The Success Of The Program Simpedes Hadiah Langsung At Bri Unit Ngrenget Kanca Nganjuk* *Jurnal Otonomi* Vol. 22 No 1
- Sunyoto, Danang, 2011 *Praktik SPSS Untuk Kasus Yogyakarta: Muha Medika*.
- Tanto, Peggy, 2020 Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek” *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)* Vol. 5 No.2
- Tjiptono Fandy,2018. *Manajemen Jasa Yogyakarta: Andi Offset*.
- Torisa Utami, Iis, 2021. *Analysis of excellent service on customer loyalty at branch bank central asia green garden jakarta* *Jurnal Sekretari & Administrasi (Serasi)*, Volume 19, No. 2.
- Tria Wulandari, Sugeng Raharjo, 2018 Pengaruh Kepercayaan Merek, Komitmen, Kepuasan Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Central Asia Tbk. Cabang Tenggarong JEMI Vol. 18 No.1 Juni Hal 163

Tumbel, 2016 Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, Vol. 3, No. 1

Tuti Anggraini dan Ade Ayu Oktapiani 2022 Pengaruh *Relationship Marketing, Comporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua* Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534 Hal 6

Umar, 2017 Pendekatan *Social Exchange Perspektif George C. Homans* Jurnal Pemikiran Keislaman dan Kemanusiaan Vol. I No. 1

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Pembagian Kuesioner ini dilakukan secara offline dan Bank Muamalat KCP Baturaja.

KUESIONER PENELITIAN

Lampiran : 1 (satu) set kuesioner

Perihal : **Permohonan Menjadi Responden Penelitian**

Kepada

Yth. Bapak/Ibu Responden

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mas Ayu Fitria Sari

Nim : 1920603115

Jur/Fak/Univ : S1.Perbankan Syariah/ Ekonomi dan Bisnis Islam/ UIN
Raden Fatah Palembang

Dalam Rangka Penelitian Untuk Penyusunan Skripsi Saya Mengharapkan Bantuan Bapak/Ibu Untuk Menjadi Responden Dalam Penelitian Saya Yang Berjudul “Pengaruh *Service Excellent, Relationship Marketing, Facilities* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja” .

Hasil Penelitian Ini Diharapkan Dapat Bermanfaat Bagi Semua Pihak Yang Membutuhkan. Atas Partisipasi Bapak/Ibu. Saya Ucapkan Terima Kasih.

Hormat Saya,
Peneliti

Mas Ayu Fitria Sari

KUESIONER

“PENGARUH *SERVICE EXCELLENT*, *RELATIONSHIP MARKETING*, *FACILITIES* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MUAMALAT KCP BATURAJA” .

A. Identitas Responden

1. No>Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan :
5. Lama Menabung :

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberi tanda pada *Check List* \surd pada kotak yang telah disediakan di bawah ini:

Keterangan :

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

KUESIONER LOYALITAS NASABAH

NO	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Repeat Purchase</i>						
1.	Nasabah akan tetap menggunakan Produk Bank Muamalat KCP Baturaja dan tidak terpengaruh terhadap penawaran produk bank lain					
2.	Nasabah selalu melakukan transaksi pada Bank Muamalat KCP Baturaja					
<i>Referrals</i>						
3.	Nasabah akan merekomendasikan produk Bank Muamalat KCP Baturaja kepada keluarga dan teman saya					
4.	Nasabah akan menceritakan pelayanan karyawan Bank yang baik kepada Tetangga saya.					
<i>Retention</i>						
5.	Nasabah akan tetap melakukan transaksi meski banyak beredar nya citra buruk dari Bank Muamalat KCP Baturaja					
6.	Nasabah tidak akan melakukan transaksi di Bank Muamalat KCP Baturaja atas keluhan pelayanan yang buruk dari teman.					

KUESIONER SERVICE EXCELLENT

NO	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Kemampuan (Ability)</i>						
1.	Kemampuan/ pengetahuan karyawan Bank Muamalat KCP Baturaja sudah memadai					
2.	Kemampuan berkomunikasi karyawan Bank Muamalat KCP Baturaja sudah sangat baik.					
<i>Tindakan (Action)</i>						
3.	Karyawan Bank Muamalat KCP Baturaja memberikan tindakan yang cepat dan tanggap dalam menghadapi keluhan nasabah.					
4.	Karyawan Bank Muamalat KCP Baturaja selalu memberikan solusi setiap kendala yang dihadapi oleh nasabah.					
<i>Tanggung Jawab (Accountability)</i>						
5.	Karyawan Bank Muamalat KCP Baturaja bertanggung jawab atas keamanan nasabah.					
6.	Karyawan Bank Muamalat KCP Baturaja					

	bertanggung jawab atas kenyamanan nasabah.					
--	--	--	--	--	--	--

KUESIONER *RELATIONSHIP MARKETING*

NO	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
Komitmen (<i>Commitmen</i>)						
1.	Komitmen karyawan Bank Muamalat KCP Baturaja selalu meningkatkan hubungan yang baik dengan nasabah.					
2.	Sebagai nasabah karyawan Bank Muamalat KCP Baturaja selalu berkomitmen terhadap produk atau jasa yang mereka berikan					
Kepercayaan (<i>Trust</i>)						
3.	Kinerja Bank Muamalat KCP Baturaja sesuai dengan harapan nasabah.					
4.	Sebagai nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja selalu menerapkan prinsip kerja dengan benar dalam kegiatan operasionalnya.					
Komunikasi (<i>Communication</i>)						
5.	Karyawan Bank Muamalat KCP Baturaja selalu memberikan informasi yang jelas kepada saya sebagai nasabahnya.					
6.	Bank Muamalat KCP Baturaja memberikan informasi yang dapat dipercaya.					

KUESIONER *FACILITIES*

NO	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
Pertimbangan dan Perencanaan						
1.	Tampilan gedung Bank Muamalat KCP Baturaja yang bagus dan bersih.					
2.	Tampilan ruangan Bank Muamalat KCP Baturaja yang tertata dan rapi.					
Perencanaan Ruang						
3.	Bank Muamalat KCP Baturaja memiliki ruangan tunggu dengan desain ruangan yang baik dan nyaman bagi nasabah.					
4.	Bank Muamalat KCP Baturaja memiliki Pendingin ruangan dan pengharum ruangan membuat					

	nasabah nyaman berada di ruang tunggu.					
Perlengkapan atau Peralatan						
5.	Bank Muamalat KCP Baturaja memiliki peralatan yang cukup baik untuk melayani nasabah (seperti <i>Computer</i> , pena, meja yang rapi), dll					
6.	Bank Muamalat KCP Baturaja memiliki fasilitas ATM yang cukup baik untuk memenuhi kebutuhan nasabah.					

KUESIONER *BRAND TRUST*

NO	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
Karakteristik Merek (<i>Brand Characteristic</i>)						
1.	Merek produk Bank Muamalat KCP Baturaja yang Anda gunakan memiliki citra yang baik.					
Karakteristik Perusahaan (<i>Company Characteristic</i>)						
2.	Perusahaan Perbankan Syariah yang Anda gunakan memiliki integritas dan kepercayaan yang tinggi					
Karakteristik Konsumen Merek (<i>Consumer-brand Characteristic</i>)						
5.	Mempunyai pengalaman terhadap merek produk yang Anda gunakan sehingga mudah di Ingat.					

LAMPIRAN 2

BIODATA PENULIS



DATA PRIBADI

Nama : Mas Ayu Fitria Sari
Tempat, Tanggal Lahir : Baturaja, 12 Februari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Let Ali Hanafiah No.64 Desa. Tanjung Baru.
Kec. Baturaja Timur. Kab. Ogan Komering Ulu
Email : ayufitrias12@gmail.com

NAMA ORANG TUA

Ayah : FRANSISKA EDISON
Ibu : ERNI YUSNITA

RIWAYAT PENDIDIKAN

2008-2013 : SD. NEGERI 01 OKU BATURAJA
2014-2016 : SMP NEGERI 02 OKU BATURAJA
2017-2019 : SMA NEGERI 01 OKU BATURAJA

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Variabel *Service Excellent* (X1)

RESPONDEDN	<i>Service Excellent</i> (X1)						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	4	2	3	1	2	17
2	5	5	3	3	5	2	23
3	2	5	5	2	5	5	24
4	4	4	4	4	1	2	19
5	1	2	3	2	2	3	13
6	5	5	5	5	5	4	29
7	4	4	4	4	5	4	25
8	4	4	4	5	5	4	26
9	5	4	4	5	5	5	28
10	5	5	2	3	2	4	21
11	3	3	4	4	4	3	21
12	4	4	5	5	5	1	24
13	1	3	4	4	4	3	19
14	5	5	5	5	4	4	28
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	2	3	3	4	4	20
17	3	4	4	4	4	4	23
18	5	4	4	4	5	3	25
19	1	1	4	4	4	3	17
20	3	5	5	5	5	5	28
21	5	5	5	4	4	4	27
22	4	4	4	5	5	4	26
23	4	4	4	5	5	4	26
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	3	4	4	4	4	23
26	4	5	4	5	4	5	27
27	4	4	4	4	4	4	24
28	1	1	2	5	5	5	19
29	5	5	2	4	1	1	18
30	1	2	3	5	5	5	21
31	4	5	4	5	4	3	25
32	5	5	4	4	4	5	27
33	4	3	3	2	2	3	17
34	2	2	2	2	2	2	12
35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	3	3	3	3	3	18
37	2	3	3	2	2	4	16
38	4	4	4	4	4	4	24
39	3	3	4	4	4	5	23
40	4	3	4	3	3	4	21
41	5	5	4	5	5	5	29
42	4	4	5	1	1	4	19
43	4	5	4	4	4	4	25
44	4	5	5	5	4	5	28

45	4	5	4	4	4	3	24
46	3	4	4	4	4	4	23
47	5	4	3	3	2	4	21
48	4	3	5	5	3	5	25
49	5	2	4	4	5	1	21
50	4	3	3	4	4	4	22
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	2	2	3	5	20
53	5	2	5	2	5	4	23
54	3	3	4	4	4	4	22
55	4	5	4	5	5	5	28
56	4	3	4	4	3	4	22
57	4	4	3	4	5	4	24
58	4	5	5	5	5	5	29
59	4	4	4	5	4	4	25
60	5	4	4	5	4	3	25
61	5	4	4	4	4	3	24
62	3	5	3	5	5	5	26
63	4	5	4	4	4	4	25
64	5	4	3	5	4	3	24
65	4	4	5	4	5	5	27
66	5	3	4	5	3	4	24
67	3	4	4	4	5	3	23
68	3	3	5	4	5	4	24
69	3	2	4	5	4	3	21
70	4	5	4	2	4	5	24
71	5	4	5	4	5	3	26
72	5	4	5	4	5	4	27
73	5	4	5	4	5	4	27
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	3	4	3	4	3	21
76	5	5	5	4	4	4	27
77	3	3	4	5	5	5	25
78	4	4	5	4	5	4	26
79	5	5	5	5	3	3	26
80	5	3	5	4	5	5	27
81	5	5	5	4	5	4	28
82	5	4	4	5	4	4	26
83	5	4	5	4	5	4	27
84	4	4	5	4	5	4	26
85	4	4	5	3	1	1	18
86	4	4	2	4	5	4	23
87	4	4	2	5	5	4	24
88	4	4	4	5	4	4	25
89	4	5	5	4	5	5	28
90	5	5	5	5	4	4	28
91	4	5	4	5	5	5	28
92	5	5	4	4	4	4	26
93	5	4	4	5	5	5	28
94	4	4	4	4	4	5	25
95	1	1	2	5	5	5	19
96	4	4	4	3	2	4	21

97	4	5	4	5	5	5	28
98	1	2	5	5	5	1	19

Jawaban Responden Variabel *Relationship Marketing* (X2)

Responden	<i>Relationship Marketing</i> (X2)						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	4	2	2	2	2	17
2	4	5	4	4	4	3	24
3	5	4	5	5	5	3	27
4	1	2	2	1	3	3	12
5	5	4	3	4	3	1	20
6	5	5	4	5	4	3	26
7	1	1	5	4	4	3	18
8	4	5	3	3	4	1	20
9	5	4	5	3	3	4	24
10	4	4	4	3	3	4	22
11	5	5	4	2	3	2	21
12	4	5	5	4	3	5	26
13	5	4	5	5	1	5	25
14	2	2	2	5	3	5	19
15	5	5	5	1	4	5	25
16	4	4	5	1	5	4	23
17	5	4	4	1	5	4	23
18	4	4	4	1	4	4	21
19	5	5	5	4	3	3	25
20	5	5	5	5	2	3	25
21	4	4	5	5	3	3	24
22	4	4	4	4	1	2	19
23	4	4	5	4	3	5	25
24	4	5	4	4	3	5	25
25	2	2	2	2	3	2	13
26	3	5	4	5	3	5	25
27	4	4	4	4	3	4	23
28	5	2	2	1	1	1	12
29	5	5	5	5	5	5	30
30	2	2	1	3	1	2	11
31	5	4	4	5	3	5	26
32	4	4	5	4	4	4	25
33	3	3	3	3	3	3	18
34	2	4	4	2	1	3	16
35	4	4	4	4	4	3	23
36	3	3	3	3	3	1	16
37	4	4	2	2	2	1	15
38	4	4	4	4	4	1	21
39	2	1	5	5	4	1	18
40	5	4	5	3	5	4	26
41	5	2	2	4	4	4	21
42	5	5	5	4	4	3	26

43	3	3	4	3	2	4	19
44	4	5	4	4	4	4	25
45	3	5	4	3	4	4	23
46	4	4	4	4	3	5	24
47	4	4	4	2	4	4	22
48	3	5	5	5	5	4	27
49	1	1	1	1	1	4	9
50	3	3	3	4	4	1	18
51	3	2	2	2	4	3	16
52	4	5	4	4	4	4	25
53	3	5	4	3	3	3	21
54	3	4	4	3	3	2	19
55	4	4	4	4	5	3	24
56	4	5	5	5	3	4	26
57	4	5	2	2	2	2	17
58	4	5	4	5	2	2	22
59	3	3	2	1	4	3	16
60	4	5	5	4	5	5	28
61	5	4	4	4	5	5	27
62	5	5	5	4	4	5	28
63	3	2	3	4	1	3	16
64	2	5	5	2	3	4	21
65	3	5	5	5	5	4	27
66	3	4	2	1	5	4	19
67	4	5	5	4	4	5	27
68	2	2	3	5	2	2	16
69	4	4	4	5	5	4	26
70	2	3	3	1	2	4	15
71	5	4	5	4	1	4	23
72	5	2	2	1	1	2	13
73	1	4	5	3	4	3	20
74	4	4	4	4	4	4	24
75	3	4	4	4	3	5	23
76	4	4	5	5	4	5	27
77	4	4	5	3	3	3	22
78	5	1	4	3	5	3	21
79	3	3	4	1	4	3	18
80	5	5	5	5	2	3	25
81	4	3	3	1	4	4	19
82	5	4	4	4	4	5	26
83	4	5	3	3	4	4	23
84	5	4	5	4	5	4	27
85	3	5	4	5	5	4	26
86	3	4	5	4	5	5	26
87	3	2	2	1	1	5	14
88	5	4	4	5	4	4	26
89	2	3	2	4	4	4	19
90	4	4	4	4	5	5	26
91	2	3	4	4	4	5	22
92	4	4	5	2	2	2	19
93	5	5	5	5	4	4	28
94	3	3	3	4	2	2	17

95	2	2	2	2	2	1	11
96	2	2	2	3	3	2	14
97	2	2	1	2	3	3	13
98	5	3	2	1	1	1	13

Jawaban Responden Variabel *Facilities* (X3)

Responden	FACILITIES (X3)						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	4	5	4	3	3	3	22
2	4	5	4	2	4	5	24
3	5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	5	28
6	5	5	5	5	5	4	29
7	5	5	5	5	5	5	30
8	2	3	3	4	2	5	19
9	4	4	5	5	4	4	26
10	4	5	4	5	5	5	28
11	4	4	5	5	5	5	28
12	5	5	5	5	5	4	29
13	5	5	4	4	5	4	27
14	5	4	4	4	4	5	26
15	5	5	5	4	5	4	28
16	5	5	4	5	5	4	28
17	4	5	4	4	4	5	26
18	2	3	4	3	2	2	16
19	5	5	5	4	5	5	29
20	5	2	3	5	2	1	18
21	5	5	2	5	4	4	25
22	5	5	5	5	5	4	29
23	5	5	5	5	5	4	29
24	5	3	3	3	2	1	17
25	5	4	5	5	4	5	28
26	4	5	5	4	5	5	28
27	4	4	4	4	4	4	24
28	3	4	5	1	3	2	18
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	2	4	4	2	3	1	16
32	4	5	4	4	4	4	25
33	4	4	4	4	4	4	24
34	1	2	2	1	2	2	10
35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	3	3	3	3	3	18
37	3	2	2	2	2	3	14

38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	4	5	4	4	27
40	4	3	4	3	4	3	21
41	4	5	4	1	1	1	16
42	4	3	3	2	2	2	16
43	5	4	4	3	5	4	25
44	5	4	5	4	3	5	26
45	5	4	3	5	4	5	26
46	5	5	5	4	4	5	28
47	4	4	4	3	4	4	23
48	5	5	5	4	4	4	27
49	4	5	4	5	4	4	26
50	4	4	4	4	4	3	23
51	4	4	5	5	3	4	25
52	3	4	5	4	4	4	24
53	5	5	4	3	4	5	26
54	5	3	3	4	5	4	24
55	5	3	5	2	4	4	23
56	4	4	4	3	3	2	20
57	4	5	3	4	4	4	24
58	4	3	5	3	4	4	23
59	5	5	5	5	4	4	28
60	4	5	4	4	3	5	25
61	5	4	5	5	4	5	28
62	5	4	5	5	5	5	29
63	5	5	4	4	5	5	28
64	5	5	4	2	3	3	22
65	4	4	5	4	4	2	23
66	4	3	3	2	4	1	17
67	4	5	3	3	5	4	24
68	4	3	4	4	4	2	21
69	4	3	4	5	5	4	25
70	4	4	4	3	4	5	24
71	5	4	5	3	5	4	26
72	5	4	5	4	5	3	26
73	5	5	5	4	5	4	28
74	4	4	4	4	4	4	24
75	5	4	4	3	4	5	25
76	5	4	5	5	5	5	29
77	5	4	5	4	3	3	24
78	5	3	3	2	4	4	21
79	5	5	5	5	5	2	27
80	4	4	5	5	5	4	27
81	5	4	5	5	4	5	28
82	4	5	5	4	5	2	25
83	5	4	5	5	5	2	26
84	5	4	5	4	5	2	25

85	5	4	5	5	4	4	27
86	4	4	5	5	4	4	26
87	5	5	5	1	2	1	19
88	2	5	5	5	4	4	25
89	5	5	2	2	5	4	23
90	2	1	2	5	3	3	16
91	5	5	5	3	4	4	26
92	5	5	3	4	4	5	26
93	5	5	5	3	3	4	25
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	3	5	2	2	22
96	4	5	3	4	5	5	26
97	5	5	3	5	3	5	26
98	3	5	5	4	5	3	25

Jawaban Responden Variabel *Brand Trust* (X4)

Responden	BRAND TRUST (X4)			Total
	X4.1	X4.2	X4.3	
1	4	3	3	10
2	5	5	2	12
3	1	2	2	5
4	4	4	1	9
5	5	5	5	15
6	4	5	2	11
7	2	3	1	6
8	2	5	1	8
9	2	5	2	9
10	4	4	4	12
11	2	3	3	8
12	3	1	1	5
13	4	4	5	13
14	4	5	4	13
15	4	2	2	8
16	5	2	2	9
17	4	5	5	14
18	5	1	1	7
19	5	3	5	13
20	5	1	4	10
21	4	1	1	6
22	4	2	2	8
23	1	1	2	4
24	5	5	4	14
25	5	5	4	14

26	1	1	1	3
27	4	4	4	12
28	5	3	4	12
29	2	3	2	7
30	2	2	1	5
31	4	4	2	10
32	4	4	5	13
33	3	3	1	7
34	1	1	2	4
35	4	4	3	11
36	3	3	3	9
37	2	2	2	6
38	4	4	4	12
39	3	4	4	11
40	2	3	3	8
41	4	3	4	11
42	4	3	3	10
43	4	4	4	12
44	4	5	5	14
45	2	2	3	7
46	5	3	5	13
47	5	3	4	12
48	1	1	3	5
49	4	4	2	10
50	3	5	2	10
51	5	4	4	13
52	2	2	3	7
53	2	4	4	10
54	2	1	3	6
55	4	2	1	7
56	3	5	4	12
57	4	3	4	11
58	2	1	2	5
59	4	4	5	13
60	4	5	3	12
61	4	3	4	11
62	5	4	4	13
63	2	5	5	12
64	3	4	2	9
65	4	4	4	12
66	3	5	4	12
67	4	5	4	13

68	3	4	4	11
69	5	4	2	11
70	3	4	4	11
71	5	4	5	14
72	5	4	5	14
73	4	3	4	11
74	5	4	4	13
75	2	1	2	5
76	3	4	3	10
77	3	4	3	10
78	5	4	5	14
79	3	3	1	7
80	4	4	2	10
81	1	2	3	6
82	4	1	4	9
83	5	4	5	14
84	5	4	5	14
85	4	4	4	12
86	1	3	2	6
87	4	4	5	13
88	5	4	5	14
89	4	4	4	12
90	1	2	4	7
91	2	4	4	10
92	4	3	4	11
93	3	2	2	7
94	1	2	1	4
95	4	3	2	9
96	2	3	4	9
97	5	4	4	13
98	4	3	4	11

Jawaban Responden Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Responden	Loyalitas Nasabah (Y)						Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	2	2	4	4	5	21
2	4	5	5	5	5	5	29
3	5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	4	5	3	22
5	3	2	3	3	3	3	17

6	5	5	5	5	5	3	28
7	5	5	5	4	4	2	25
8	4	5	5	5	5	2	26
9	5	5	4	5	4	2	25
10	4	4	4	5	4	4	25
11	4	4	5	3	5	4	25
12	4	5	4	3	4	5	25
13	4	5	4	4	2	5	24
14	4	4	4	4	2	4	22
15	5	5	4	4	1	1	20
16	4	5	5	5	5	3	27
17	3	5	5	4	5	1	23
18	3	4	5	4	4	3	23
19	5	4	4	3	3	1	20
20	4	3	4	3	4	3	21
21	4	5	4	3	4	5	25
22	5	4	4	2	5	4	24
23	4	4	5	1	4	5	23
24	3	4	5	3	5	4	24
25	3	5	5	3	5	4	25
26	3	3	5	4	4	4	23
27	4	4	3	3	2	3	19
28	3	2	3	4	1	3	16
29	5	5	5	5	1	5	26
30	5	5	5	5	1	5	26
31	4	3	4	5	2	3	21
32	5	5	5	4	4	2	25
33	3	3	3	3	3	4	19
34	1	1	1	2	1	4	10
35	4	4	4	2	3	3	20
36	3	3	3	2	3	3	17
37	2	2	2	2	4	3	15
38	4	3	3	2	3	3	18
39	2	4	5	1	4	3	19
40	3	4	3	2	5	4	21
41	4	4	3	3	5	4	23
42	2	2	4	3	2	3	16
43	4	3	4	5	4	4	24
44	5	4	4	4	3	5	25
45	5	5	2	4	4	4	24
46	4	2	4	5	4	2	21
47	4	5	4	4	4	2	23
48	3	3	2	5	3	2	18
49	5	3	3	2	3	2	18
50	4	4	4	3	3	2	20
51	4	4	3	4	3	3	21
52	4	5	4	3	4	3	23

53	5	5	5	2	2	5	24
54	4	5	5	3	4	4	25
55	5	4	4	4	4	4	25
56	4	5	3	4	4	5	25
57	4	5	4	4	5	5	27
58	4	3	4	5	4	5	25
59	5	5	4	4	5	5	28
60	5	4	4	4	5	4	26
61	5	4	3	4	5	4	25
62	5	5	5	4	4	5	28
63	4	4	3	4	4	3	22
64	5	4	3	2	3	4	21
65	5	3	3	4	4	4	23
66	5	3	4	5	3	4	24
67	5	5	4	4	4	4	26
68	2	5	4	3	5	2	21
69	2	4	4	5	4	3	22
70	2	3	5	5	3	5	23
71	5	4	5	4	5	3	26
72	2	2	1	4	5	4	18
73	5	5	4	5	5	4	28
74	4	4	4	4	4	3	23
75	4	5	4	3	3	3	22
76	4	5	4	5	5	5	28
77	5	5	4	5	3	4	26
78	5	5	4	4	5	5	28
79	5	5	5	1	2	3	21
80	5	4	5	5	4	4	27
81	5	4	4	4	4	2	23
82	3	4	4	5	4	2	22
83	3	4	5	4	5	3	24
84	3	5	5	4	5	4	26
85	3	4	5	4	5	5	26
86	3	5	5	4	3	4	24
87	2	2	2	4	1	1	12
88	5	5	4	4	4	5	27
89	5	5	5	4	4	4	27
90	4	4	4	4	5	1	22
91	4	2	3	4	4	1	18
92	5	5	5	3	5	5	28
93	5	5	5	2	5	3	25
94	5	5	5	3	3	5	26
95	4	4	2	4	2	1	17
96	4	2	4	2	4	4	20
97	4	5	5	5	2	1	22
98	4	4	4	5	2	2	21

LAMPIRAN 4

Uji Validitas Dan Uji Reabilitas Variabel *Service Excellent, Relationship Marketing, Facilities Dan Brand Trust* dan Loyalitas Nasabah.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected Pertanyaan Total Correlation (r_{hitung})</i>	r _{tabel} $\alpha = 5\%$	Keterangan
<i>Service Excellent (X1)</i>	X1.1	0.555	0.1986	Valid
	X1.2	0.654	0.1986	Valid
	X1.3	0.582	0.1986	Valid
	X1.4	0.600	0.1986	Valid
	X1.5	0.647	0.1986	Valid
	X1.6	0.532	0.1986	Valid
<i>Relationship Marketing (X2)</i>	X2.1	0.559	0.1986	Valid
	X2.2	0.742	0.1986	Valid
	X2.3	0.810	0.1986	Valid
	X2.4	0.645	0.1986	Valid
	X2.5	0.601	0.1986	Valid
	X2.6	0.610	0.1986	Valid
<i>Facilities (X3)</i>	X3.1	0.641	0.1986	Valid
	X3.2	0.653	0.1986	Valid
	X3.3	0.600	0.1986	Valid
	X3.4	0.699	0.1986	Valid
	X3.5	0.773	0.1986	Valid
	X3.6	0.709	0.1986	Valid
<i>Brand Trust (X4)</i>	X4.1	0.778	0,1986	Valid
	X4.2	0.777	0.1986	Valid
	X4.3	0.803	0.1986	Valid
<i>Loyalitas Nasabah (Y)</i>	Y.1	0.595	0.1986	Valid
	Y.2	0.742	0.1986	Valid
	Y.3	0.665	0.1986	Valid
	Y.4	0.411	0.1986	Valid
	Y.5	0.545	0.1986	Valid
	Y.6	0.511	0.1986	Valid

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reabilitas Coeficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Service Excellent (X1)</i>	6 Pertanyaan	0,632	Reliabel
<i>Relationship Marketing (X2)</i>	6 Pertanyaan	0,739	Reliabel
<i>Facilities (X3)</i>	6 Pertanyaan	0,764	Reliabel
<i>Brand Trust (X4)</i>	3 Pertanyaan	0,691	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	6 Pertanyaan	0,621	Reliabel

LAMPIRAN 5

Statistik Deskriptif untuk 98

Responden Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja

Klarifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	47	48,0	48,0	48,0
	Perempuan	51	52,0	52,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Klarifikasi Berdasarkan Usia

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	8	8,2	8,2	8,2
	21-30 Tahun	51	52,0	52,0	60,2
	31-40 Tahun	19	19,4	19,4	79,6
	> 40 Tahun	20	20,4	20,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Klarifikasi Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BUMN	4	4,1	4,1	4,1
	PNS/ TNI/POLRI	12	12,2	12,2	16,3
	Wirausaha	33	33,7	33,7	50,0
	Pegawai Swasta	17	17,3	17,3	67,3
	Mahasiswa/ Pelajar	32	32,7	32,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Klarifikasi Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

LAMA MENJADI NASABAH					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	20	20,4	20,4	20,4
	1-2 Tahun	33	33,7	33,7	54,1
	3-4 Tahun	21	21,4	21,4	75,5
	> 4 Tahun	24	24,5	24,5	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

LAMPIRAN 6

Otput Asumsi Klasik dan Regresi Linier Berganda 98 Responden Uji *Service Excellent, Relationship Marketing, Facilities, dan Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,83179415
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,049
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

2. Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,017	1,640		1,230	,222
	<i>Service Excellent</i>	,029	,052	,061	,565	,574
	<i>Relaionship Marketing</i>	-,056	,039	-,153	-1,440	,153
	<i>Facilities</i>	,007	,045	,016	,156	,876
	<i>Brand Trust</i>	,052	,060	,088	,860	,392

3. Multikolinieritas *Tolerance* (TOL) dan *Varians Inflation Factor* (VIF)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			t	VIF
1 (Constant)	2,288	2,687		,851	,397		
<i>Service Excellent</i>	,298	,085	,293	3,503	,001	,903	1,108
<i>Relationship Marketing</i>	,211	,063	,275	3,327	,001	,924	1,082
<i>Facilities</i>	,340	,074	,372	4,579	,000	,958	1,044
<i>Brand Trust</i>	,075	,098	,061	,768	,445	,996	1,004

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			t	VIF
1 (Constant)	2,288	2,687		,851	,397		
<i>Service Excellent</i>	,298	,085	,293	3,503	,001	,903	1,108
<i>Relationship Marketing</i>	,211	,063	,275	3,327	,001	,924	1,082
<i>Facilities</i>	,340	,074	,372	4,579	,000	,958	1,044
<i>Brand Trust</i>	,075	,098	,061	,768	,445	,996	1,004

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

UJI HIPOTESIS

1. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,288	2,687		,851	,397
	Service Excellent	,298	,085	,293	3,503	,001
	Relationship Marketing	,211	,063	,275	3,327	,001
	Facilities	,340	,074	,372	4,579	,000
	Brand Trust	,075	,098	,061	,768	,445

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,642 ^a	,413	,387	2,89205

a. Predictors: (Constant), *Brand Trust*, *Facilities*, *Relationship Marketing*, *Service Excellent*

LAMPIRAN 7

Surat Izin Penelitian Bank Muamalat KCP Baturaja



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pangeran Ratu No. 475 Kel. Lima Ulu Kec. Jakabaring Palembang 30452
Telepon: (0711) 354668 Faximile (0711) 356209
Website: www.febi.radenfatah.ac.id



Nomor : B-136/Un.09/VI.1/PP.009/12/2022 Palembang, 23 Desember 2022
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pimpinan Bank Muamalat KCP Baturaja
Di
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Sehubungan dengan akan diadakannya penelitian dalam rangka memperlancar penulisan tugas akhir (TA)/ Skripsi yang merupakan bagian dari persyaratan akademik, maka dengan ini kami mohon kiranya bapak/ibu untuk dapat memberikan izin penelitian/observasi/wawancara dan pengambilan data di tempat yang bapak/ibu pimpin, adapun identitas mahasiswa yang bersangkutan sebagai berikut:

Nama : Mas Ayu Fitria Sari
Nim : 1920603115
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Penelitian : Pengaruh Service Excellent, Relationship Marketing, Facilities, dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan atas partisipasi dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dr. Heni Junaidi, M.A.
NIP.196901241998031006

- Tembusan:
1. Rektor UIN Raden Fatah;
 2. Mahasiswa bersangkutan;
 3. Arsip.



LAMPIRAN 8

Surat Balasan Bank Muamalat KCP Baturaja



Bank Muamalat

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

No.0026/BMI-PLG/II/2023

Palembang, 22 Februari 2022

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Jl. Pangeran Ratu Kelurahan 8 Ulu Kecamatan Jakabaring Kota Palembang – Sumatera Selatan

Perihal : Konfirmasi Penelitian di Bank Muamalat

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala Puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua dan semoga kita selalu diberikan kemudahan dalam menjalankan aktivitas kita sehari-hari, Amin.

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa/i dengan data sebagai berikut :

NAMA	NIM	Jurusan
Mas Ayu Fitria Sari	1920603115	S1 Perbankan Syariah

Memang benar dan diterima untuk melakukan Penelitian di Bank Muamalat KCP Baturaja

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

PT BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk.

Cabang Palembang


Bank Muamalat
M Helmi
Branch Manager

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk
Cabang Palembang
Jl. Kapten A. Rivai Komplek. Ruko Taman Mandiri
Blok A No.5-7, Palembang
T +62 (711) 351269
F +62 (711) 351239
E www.bankmuamalat.co.id

LAMPIRAN 9

LEMBAR KONSULTASI



**PROGRAM STUDI SI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Mas ayu fitria sari
NIM : 1920603115
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ SI Perbankan Syariah
Pembimbing II : RA. Ritawati, SE., M.H.I
Judul Skripsi : Pengaruh Service Excellent, Relationship Marketing, Facilities, dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja

No.	Hari/tanggal	Konsultasi	Paraf
1.	7 Mei 2023	Perbaikam Bab I & II	F.
2.	18 Mei 2023.	Acc Bab I, II & III lanjut Bab IV, V.	F.
3.	29 Mei 2023	Acc Bab IV dan V ————— 000 ————— lanjut ke sidang Munagorah 29 / 5 / 2023	



PROGRAM STUDI SI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Mas Ayu Fitriani Sari
NIM : 192060115
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ SI Perbankan Syariah
Pembimbing II : Aryanti, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh *Service Excellent, Relationship Marketing, Facilities, dan Brand Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja.

No.	Hari/tanggal	Konsultasi	Paraf
1	20/1/2023	2 Peranera belum didukung oleh data dan fakta + Research gap tiap variabel	
2	25/1/2023	ACC BAB I	
3	29/1/2023	ACC BAB II	
4	2/2/2023	ACC BAB III ACC sub. Diner	
5	25/5/2023	ACC BAB IV	
6	29/5/2023	ACC BAB V Gap disjikan !	

LEMBAR 10

**Dokumentasi Pengisian Kuesioner Dengan Nasabah Bank Muamalat
KCP Baturaja**

