

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN NILAI NASABAH  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
PADA BANK SUMSEL BABEL CABANG SYARIAH PALEMBANG**



**OLEH :**

**TUTUT WIDYA NINGSIH**

**NIM : 1730603306**

**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  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

**2023**



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

Alamat : Jl. Pangeran Ratu, 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang, 30267

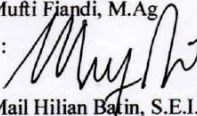

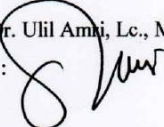

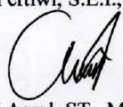

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

Nama : Tutut Widya Ningsih  
NIM / Program Studi : 1730603306 / S1 Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal : 30 Mei 2023

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

Tanggal	Pembimbing Utama	: Mufti Fandi, M.Ag tt : 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Mail Hilian Batin, S.E.I., M.E tt : 
Tanggal	Penguji Utama	: Dr. Ulil Amri, Lc., M.H.I tt : 
Tanggal	Penguji Kedua	: Disfa Lidian Handayani, S.E.I, M.E.I tt : 
Tanggal	Ketua	: Citra Pertiwi, S.E.I., M.E tt : 
Tanggal	Sekretaris	: Safitri Asrol, ST., M.M tt : 



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

Alamat : Jl. Pangeran Ratu, 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang, 30267

---

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul : Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

Ditulis oleh : Tutut Widya Ningsih

NIM : 1730603306

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, 05 Juni 2023

Dekan FEBI



**Dr. Her Sunaidi, M.A**  
NIP.1976901241998031006

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tutut Widya Ningsih

NIM : 1730603306

Program Studi : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksa oleh pihak manapun.

Palembang, 10 April 2023

Saya yang menyatakan,



Tutut Widya Ningsih

NIM. 1730603306



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

Alamat : Jl. Pangeran Ratu, 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang, 30267

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth.,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

***Pengaruh Relationship Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah  
Pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang***

Yang ditulis oleh :

Nama : Tutut Widya Ningsih  
NIM : 1730603306  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian *Komprehensif* dan sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

Palembang, 13 Februari 2023.

Pembimbing Utama

**Mufti Fiandi, M.Ag**  
NIP. 197605252007101005

Pembimbing Kedua

**Mail Hitan Batin, SEL, ME**  
NIP. 19930615201931013



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

Alamat : Jl. Pangeran Ratu, 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang, 30267

**Formulir D.2**

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Tutut Widya Ningsih  
NIM / Program Studi : 1730603306 / S1 Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Juni 2023

Penguji Utama

**Dr. Uli Amri, Lc., M.H.I.**  
NIP. 198308032011011005

Penguji Kedua

**Disfa Lidian Handayani, S.E.I., M.E.I.**  
NIP. 198907022018012002



Mengetahui  
Wakil Dekan I  
**Dr. Rika Lidyah, SE., M.Si., Ak., CA**  
NIP. 197504082003122001

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **PERSEMBAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah meridoi dan senantiasa memberkati serta memberikan kesehatan dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku tercinta, Almarhumah Ibu Emi dan Ayah Parmin yang tak henti-hentinya memberikan doa' dan semangat untuk putrinya ini, dan selalu mendukung baik berupa moril maupun materil, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Mamasku dan Mbaku tersayang yang selalu mengingatkan, memberikan semangat, dan doa dalam proses skripsi ini.

### **MOTTO**

“ Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.

( Surat Al-Insyirah 5-6)

“ Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusiayang lain “.

( HR. Ahmad ath- Thabrani, ad- Daruqutni )

“ Kita harus baik sama orang, besok orang baik sama kita “

( Tutut Widya Ningsih )

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Untuk memudahkan dalam penulisan lambang bunyi huruf, dari bahasa 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 dan No. 0543b/U/1987, Tanggal 22 Januari 1987.

### A. Kongsanan Tunggal

No	Nama	Huruf Latin	Keterangan	Huruf Latin
1	ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
2	ب	Ba	B	Be
3	ت	Ta <sup>ʿ</sup>	T	Te
4	ث	Sa <sup>ʿ</sup>	S	Es (dengan titik di atas)
5	ج	Jim	J	Je
6	ح	Ha <sup>ʿ</sup>	H	Ha (dengan titik di bawah)
7	خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
8	د	Dal	D	De
9	ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
10	ر	Ra <sup>ʿ</sup>	R	Er



11	ز	Zai	Z	Zet
12	س	Sin	S	Es
13	ث	Syin	Sy	Es dan ye
14	ص	Shad	S	Es (dengan titik bawah)
15	ض	Dhad	D	De (dengan titik bawah)
16	ط	Ta <sup>ʿ</sup>	T	Te (dengan titik di bawah)
17	ظ	Za <sup>ʿ</sup>	Z	Zet (dengan titik di bawah)
18	ع	„ain	„	Koma di atas
19	غ	Gayn	G	Ge
20	ف	Fa <sup>ʿ</sup>	F	Ef
21	ق	Qaf	Q	Qi
22	ك	Kaf	K	Ka
23	ل	Lam	L	El
24	م	Mim	M	Em
25	ن	Nun	N	En
26	و	W	W	We
27	ه	H	H	Ha

28	ء	”	Apostrof	Apostrof
29	ي	Y	Y	Ye

### B. Kosonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis Rangkap

عدة	Ditulis	„iddah
-----	---------	--------

### C. Ta’ Marbutah

1. Bila mati maka ditulis h

ه جزية	Ditulis Ditulis	<i>Hibba</i> <i>h</i> <i>Jizyah</i>
-----------	--------------------	---

Ada pengecualian terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti kata sholat, zakat. Akan tetapi bila diikuti oleh kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h

2. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harokat, fathah, kasrah dan

dammah maka ditulis t

كرامة الأولياء	Ditulis	Karamah al-auliya’
----------------	---------	--------------------

### 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 + ya Fathah + alif layyinah Kasrah + ya"mati Dammah + wawu mati	ج ا ه ي ة يس عى لكريم نروض	Jahiliyyah Yas"aa Karim Furud

### F. Vokal Lengkap

Tanda Huruf	Nama	Gabungan	Nama	Contoh
و --- ي	<i>Fathah dan ya" mati fathah dan wawu mati</i>	Ai Au	A dan I (ai) A Dan u (au)	ب ي زك م ؤول

### G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrop

ان ت م	Ditulis	<i>A"antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>U"iddat</i>
ل ئ ن شكرتم	Ditulis	<i>La"in syakartum</i>

### H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qomariyah

الذران	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
الذراس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti oleh huruf syamsiyah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf (el) nya

السماء	Ditulis	<i>As-sama"</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

### I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat ditulis menurut pengucapannya dan menulis penulisannya.

ذوالنروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>
اهل الن دوة	Ditulis	<i>Ahl an-nadwah</i>

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui pengaruh Relationship Marketing ( $X_1$ ) dan Nilai Nasabah ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang. Populasi yang dipergunakan yakni nasabah tabungan Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang sebanyak 89,010 Orang. Melalui penggunaan rumus slovin Sampel diambil sejumlah 100 orang teknik yang dipergunakan didalam pengumpulan sampel memakai *Probality Sampling*. Data yang dipakai ialah data primer berupa jawaban kuisisioner informan. Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif deskriptif. Hasil temuan ini memperlihatkan bahwasanya hasil uji t *relationship marketing* memberi pengaruh bagi loyalitas nasabah dengan nilai  $t_{hitung} 13,127 > t_{tabel} 1,9851$ . Nilai nasabah berpengaruh bagi loyalitas nasabah dengan nilai  $t_{hitung} 4,292 > t_{tabel} 1,9851$ . Berdasarkan uji f *relationship marketing*, dan nilai nasabah berpengaruh dengan bersamaan bagi loyalitas nasabah dengan nilai  $F_{hitung} 86,637 > F_{tabel} 3,09$ .

**Keyword :** Nilai Nasabah, Loyalitas Nasabah, *Relationship Marketing*,

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah, puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta anugerahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ Pengaruh *Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. Shalawat teriring salam tidak lupa kita panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi S1 Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Terselesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dari penuh rasa hormat penulis menghanturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi sesame pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati.

1. Kedua orang tuaku tercinta, Almarhumah Ibu Emi dan Ayah Parmin. Saya mengucapkan ribuan terima kasih kepada kalian dan jasa kalian yang telah

mendukungku baik secara moral maupun material sehingga bisa menghadapi halau rintangan dalam menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa pula untuk

2. Ibu. Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag., M.Si. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Bapak Dr. Heri Junaidi, M.A. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Bapak Dr. Chandra Zaky Maulana, M.M. Selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Bapak Dr. Ulil Amri, Lc., M.H.I Selaku Sekretaris Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Bapak Mufti Fiandi, M.Ag sebagai Pembimbing I dan Bapak Mail Hilian Batin S.E. M.E.I sebagai Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pemikirannya dalam membimbing penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sangat baik.
7. Mamasku Saputra Wijaya, Pipit Wiangga, dan Mbak Rita Parahastuty yang selalu menjadi penyemangat dan motivasi dalam mencapai keberhasilanku.
8. Muhammad Nurmansyah S yang telah membersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga sekarang ini. Semoga kita sehat selalu dan dilancarkan rezekinya.

9. Sahabatku Neni Anggelia, Feren Artamevia, dan Lidia Dwi Putri. Sahabat seperjuanganku Sisi, Sri, Triejayanti, Salsabila, Shely. Terima kasih atas segala suka duka, canda tawa dan segalanya mulai dari awal semester semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian.
10. Tutut Widya Ningsih selaku penulis terima kasih sudah bertahan hingga akhir penyelesaian skripsi ini semoga sukses dunia akhirat dan selalu dalam bimbingan dan perlindungan Allah SWT, aamiin.

Semoga Allah SWT melimpahkan segala rahmat karunia serta hidayahnya kepada mereka semua untuk membalas semua kebaikan, dukungan, motivasi, dan pengorbanan yang telah diberikan untuk penulis. Terakhir penulsi berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Palembang, Mei 2023

Penulis

**Tutut Widya Ningsih**

**NIM. 1730603306**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>IZIN PENJILIDAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>12</b>
<b>C. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>12</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>13</b>
<b>E. Sistematika Penulisan.....</b>	<b>14</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>16</b>

<b>A. <i>Relationship Marketing</i> .....</b>	<b>16</b>
1. Pengertian <i>Relationship Marketing</i> .....	16
2. Tujuan <i>Relationship Marketing</i> .....	17
3. Indikator <i>Relationship Marketing</i> .....	18
<b>B. Nilai Nasabah .....</b>	<b>19</b>
1. Pengertian Nilai Nasabah .....	19
2. Nilai Nasabah dalam Perspektif Islam .....	20
3. Indikator Nilai Nasabah.....	21
<b>C. Loyalitas Nasabah .....</b>	<b>22</b>
1. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	22
2. Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Islam .....	24
3. Indikator Nilai Nasabah.....	26
<b>D. Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>31</b>
<b>E. Pengembangan Hipotesis .....</b>	<b>41</b>
1. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah.....	41
2. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah .....	42
<b>F. Kerangka Pemikiran Teoritis .....</b>	<b>43</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
<b>A. Desain Penelitian .....</b>	<b>44</b>
<b>B. Lokasi Penelitian .....</b>	<b>44</b>
<b>C. Objek Penelitian .....</b>	<b>44</b>

<b>D. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>45</b>
1. Populasi .....	45
2. Sampel .....	45
<b>E. Sumber Data.....</b>	<b>47</b>
1. Data Primer .....	47
2. Data Sekunder .....	47
<b>F. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>47</b>
1. Kuesioner .....	48
2. Wawancara ( <i>Interview</i> ) .....	49
<b>G. Variabel Penelitian.....</b>	<b>49</b>
1. Variabel Independent.....	49
2. Variabel Dependent.....	49
<b>H. Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>50</b>
1. <i>Relationship Marketing</i> .....	50
2. Nilai Nasabah.....	51
3. Loyalitas Nasabah .....	52
<b>I. Instrumen Penelitian.....</b>	<b>52</b>
1. Analisis Deskriptif.....	53
2. Uji Validitas .....	53
3. Uji Reliabilitas .....	54
<b>J. Teknik Analisis Data.....</b>	<b>54</b>

1. Uji Asumsi Klasik .....	54
a. Uji Normalitas .....	54
b. Uji Multikolineritas .....	55
c. Uji Linearitas.....	55
d. Uji Heterokedastisitas .....	56
2. Analisis Regresi Berganda.....	56
3. Uji Hipotesis .....	57
a. Uji Parsial (Uji t ) .....	57
b. Uji Simultan (Uji F) .....	58
c. Uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
<b>A. Deskriptif Lokasi Penelitian.....</b>	<b>59</b>
1. Sejarah Singkat Bank Sumsel Babel Syariah.....	59
<b>B. Struktur Organisasi Bank Sumsel Babel Syariah.....</b>	<b>60</b>
<b>C. Produk dan Layanan Bank Sumsel Babel Syariah.....</b>	<b>61</b>
1. Produk Pendanaan .....	62
2. Produk Pembiayaan Konsumtif .....	61
3. Jasa dan Layanan Bank Sumsel Babel Syariah .....	63
<b>D. Karakteristik Responden .....</b>	<b>65</b>
1. Jenis Kelamin.....	65
2. Usia.....	66

3. Pekerjaan.....	67
4. Pendapatan Perbulan .....	67
5. Pendidikan Terakhir .....	68
<b>E. Analisa dan Pembahasan .....</b>	<b>69</b>
1. Analisis Deskriptif.....	69
2. Uji Kualitas Data.....	71
a. Uji Validitas .....	71
b. Uji Reliabilitas.....	73
3. Uji Asumsi Klasik .....	74
a. Uji Normalitas .....	74
b. Uji Linearitas.....	77
c. Uji Multikolineritas .....	78
d. Uji Heterokedastisitas .....	80
e. Analisis Regresi Berganda .....	81
4. Uji T.....	82
5. Uji F.....	84
6. Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	84
<b>F. Pembahasan.....</b>	<b>86</b>
1. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah .....	86
2. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah .....	88

3. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah .....	89
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>91</b>
A. Kesimpulan .....	91
B. Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Syariah.....	5
Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Tabungan Bank Sumsel Babel Cabang Syariah .....	9
Tabel 1.3 <i>Reseach Gap Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah...	10
Tabel 1.4 <i>Reseach Gap</i> Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah .....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1 Skala Likert.....	48
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 4.2 Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	66
Tabel 4.3 Distribusi Berdasarkan Usia Responden .....	67
Tabel 4.4 Distribusi Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	68
Tabel 4.5 Distribusi Berdasarkan Pendapatan Perbulan Responden.....	68
Tabel 4.6 Distribusi Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden.....	68
Tabel 4.7 Uji Analisis Deskriptif X1, X2 dan Y .....	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas .....	74
Tabel 4.10 Uji Normalitas X1 .....	75

Tabel 4.11 Uji Normalitas X2 .....	76
Tabel 4.12 Uji Linearitas X1 .....	77
Tabel 4.13 Uji Linearitas X2.....	78
Tabel 4.14 Uji Multikolineritas .....	80
Tabel 4.15 Uji Heterokedastisitas.....	81
Tabel 4.16 Analisis Linear Berganda .....	81
Tabel 4.17 Uji t X1 .....	82
Tabel 4.18 Uji t X2 .....	83
Tabel 4.19 Uji F.....	84
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	85



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Bank ialah badan usaha yang mengumpulkan dana dari masyarakat berwujud simpanan kemudian mendistribusikan kembali pada masyarakat berwujud kredit dan wujud lainnya dalam rangka memajukan perekonomian masyarakat.<sup>1</sup> Bank syariah yakni seluruh hal yang berhubungan terkait bank syariah dan unit usaha syariah melingkup keinstansian, aktivitas bisnis, juga tata cara dan tahapan dalam melakukan aktivitas bisnisnya.<sup>2</sup> Dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya bank syariah mempergunakan asas bagi hasil dalam memperoleh keuntungan dan mempergunakan system operasional menyesuaikan pada Alquran dan Hukum Islam.

Di Indonesia perkembangan perbankan syariah cukup baik. Hal ini pun bisa diperhatikan melalui jumlah lembaga keuangan atau lembaga perbankan yang mempergunakan prinsip syariah. Berdasarkan data statistik pada Desember 2021, banyaknya pemeran bisnis perbankan syariah tertera sejumlah 12 bank umum syariah (BUS), 21 unit usaha syariah (UUS) dan 164 bank pembiayaan rakyat syariah.<sup>3</sup> Semakin banyaknya jumlah bank syariah di Indonesia, otomatis persaingan antar bank syariah kian mengalami peningkatan. Setiap bank berupaya agar mampu

---

<sup>1</sup> Kasmir, Manajemen Perbankan (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2004),hlm.12

<sup>2</sup> Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

<sup>3</sup> [https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2021/STATISTIK%20PERBANKAN%](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2021/STATISTIK%20PERBANKAN%20)

mendorong nasabah sebanyak-banyaknya. Kesuksesan perdagangan sebuah item bukan cuma bergantung pada kelebihan layanan. Kesuksesan dalam pemasaran tentunya dapat dicapai dengan teknik yang menggabungkan perusahaan dan target pasar. *Relationship marketing* (MR) ialah siasat yang mengharuskan bisnis agar memupuk relasi jangka panjang bersama konsumen mereka. Guna memajukan nilai konsumen (*customer value*), kesuksesan perdagangan sebuah barang bukan cuma bergantung pada kelebihan layanan, tetapi juga pada apakah penyediaan produk telah menyesuaikan dengan harapan dan keinginan pelanggan. Menerapkan strategi pemasaran yang menggabungkan hubungan antara perusahaan dan konsumen dapat menyebabkan keberhasilan pemasaran. Didalam hal persaingan yang ketat, hal pertama yang wajib diperhatikan ialah peningkatan loyalitas konsumen dengan demikian perusahaan bisa berjalan dengan baik, bersaing dan menghadapi pangsa pasar.<sup>4</sup>

Sheth & Mittal dalam buku Tjiptono, loyalitas konsumen ialah keterikatan konsumen akan sebuah logo, toko ataupun distributor, berlandaskan perilaku positif yang timbul dalam melakukan pembelian terus menerus secara ulang yang konsisten.<sup>5</sup> Demikian pula, Bendapudi & Berry memberikan definisinya bahwasanya loyalitas pelanggan pada konteks pemasaran jasa selaku tanggapan terhadap janji atau

---

<sup>4</sup> Kotler, Philip, Keller, 2010. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Lovelock & Wirtz.

<sup>5</sup> Tjiptono, Fandi. 2014. *Pemasaran jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* Penerbit ANDI, Yogyakarta. hal. 393.

akad agar berkomitmen yang menopang kesinambungan relasi dan lazimnya tampak pada setiap pembelanjaan ulang dari penyedia jasa yang sama.<sup>6</sup>

Sumarwan mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai pembelian ulang sebuah produk oleh pembeli yang merasakan puas terhadapnya. Pembelian berkesinambungan mulai barang dan logo yang sama menunjukkan kesetiaan pembeli akan barang terkait. Konsumen menemukan korelasi positif antara loyalitas dan kualitas keterhubungan kepuasan, komitmen, dan kepercayaan. Loyalitas diukur dengan kuantitas konsumsi dan pembelian yang dilaksanakan bagi konsumen bagi suatu bisnis. Loyalitas Pelanggan mengacu pada presentasi konsumen yang membeli pada jangka waktu yang telah ditentukan dan melaksanakan pembelian berulang setelah pembelian awal mereka.<sup>7</sup>

Terdapat satu dari banyaknya bank syariah yang ada di Indonesia yakni Bank Sumsel Babel Syariah, ialah bank pembangunan daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung berdiri tanggal 2 Januari 2006 mengacu pada Surat Bank Indonesia No. 7/110/DPI/PRz/Pg tanggal 8 Agustus 2005.<sup>8</sup>

Alasan pemilihan Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang adalah karena merupakan salah satu Bank Daerah yang ada di Sumatera Selatan yang merupakan agen pembangunan dan pengembangan ekonomi dan meningkatkan taraf hidup masyarakat (terutama kalangan menengah ke bawah). Selain itu Bank Sumsel Babel

---

<sup>6</sup> Bendapudi, N. and L.L Berry. 1997. Customers motivations for maintaining relationship with service providers". *Journal of Retailing*.

<sup>7</sup> Sumarwan, Ujung dkk.2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor:PT Penerbit IPB Perss, hal.130.

<sup>8</sup> <https://www.banksumselbabel.com/syariah/>

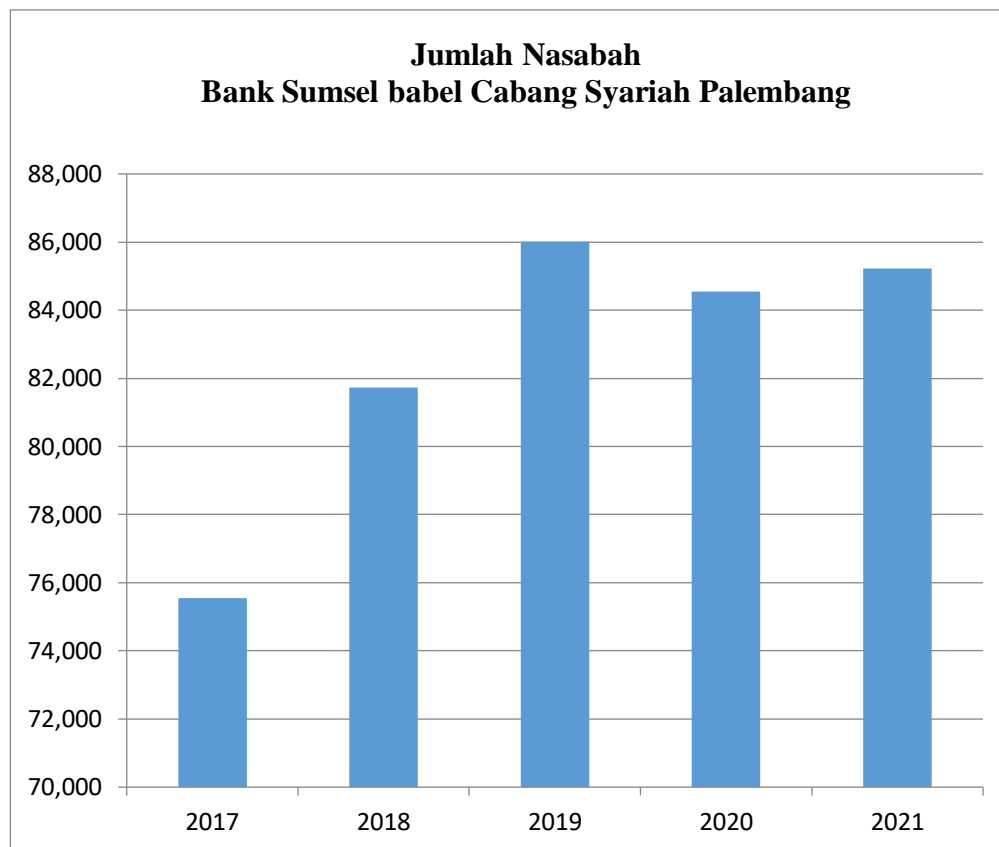
Syariah merupakan salah satu bank dengan layanan terbaik dan titipan kas terbaik hal ini dibuktikan dengan adanya penghargaan sebagai Bank layanan terbaik, kategori buku II pada WOW Service Excellent Awards 2015 yang diselenggarakan oleh salah satu konsultan dan lembaga survei independent terkemuka, Markplus Indonesia dan pada tanggal 29 November 2019 Bank Sumsel Babel Syariah Mendapatkan predikat sebagai Bank dengan pengelolaan kas titipan terbaik di seluruh wilayah Indonesia pada acara tahunan di Bank Indonesia 2019.<sup>9</sup>

Berdasarkan dengan data jumlah nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang, didapatkan penurunan dan kenaikan pada jumlah nasabah setiap tahunnya, yaitu sebagai berikut :

---

<sup>9</sup> <https://www.banksumselbabel.com/syariah/>

**Tabel 1.1**



Ditahun 2017 nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang berjumlah 75.545, kemudian pada tahun 2018 81.730, pada tahun 2019 berjumlah 86.015, setelah itu tahun 2020 sebanyak 84.540 dan tahun 2021 dengan total 85.230 nasabah.

Hubungan pemasaran mempengaruhi loyalitas konsumen melalui berbagai faktor. *Relationship marketing* ialah usaha badan usaha guna membangun interelasi jangka panjang bersama pelanggan untuk membina relasi positif antara pelanggan dan bisnis. Diharapkan bisa menciptakan kesetiaan konsumen, acuan gagasan pada

perdagangan ialah membangun suatu relasi yang makin erat melalui membangun dialog dua arah melalui pengelolaan kaitan yang memberikan keuntungan satu sama lain atau dalam konteks ini yakni nasabah dengan perusahaan.<sup>10</sup>

Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang sudah menjalin hubungan pemasaran bagi konsumennya. Bank selalu melakukan pendekatan kepada konsumennya, antara lain dengan membina hubungan positif dengan mereka dan menawarkan berbagai layanan online yang dirancang untuk memudahkan mereka dalam memberikan masukan dan saran.<sup>11</sup> Terdapat kejadian yang dijadikan latar belakang permasalahannya yakni : ketika nasabah melakukan transaksi di Atm pada saat penarikan uang tunai, uang terkait tidak keluar sementara saldo rekening penabung terdebit (adanya pemotongan ataupun pengurangan saldo). Penabung bank sumsel babel syariah paling banyak menggunakan produk tabungan Rofiqoh, karena tidak memiliki biaya administrasi serta saldo minimum rendah. Mereka sering melakukan transaksi setoran tunai, langsung datang ke bank sumsel babel syariah cabang Palembang dengan banyak pegawai teller sejumlah 2 orang sehingga adanya penumpukan antrian nasabah yang akan melakukan transaksi.<sup>12</sup> Fenomena selanjutnya adalah jarangya hubungan yang erat antara pegawai bank dengan nasabahnya, hal ini terlihat dari hanya sebagian kecil nasabah prioritas yang

---

<sup>10</sup> Chan,Syafruddin,2013. *Relationship Marketing:Inovasi Pemasaran yang membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta:Gramediaq Pustaka utama.

<sup>11</sup> Wawancara dengan Bapak Syofian Hakim, Sebagai Wakil Pimpinan Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang. Pada Tanggal 23 Februari 2022 Pukul 16.00 Wib

<sup>12</sup> Wawancara dengan Triejayanti, Sebagai Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang. Pada Tanggal 23 Februari 2022 Pukul 14.00 Wib

dikomunikasikan. Hubungan antara karyawan bank dan konsumen tidak terlalu positif. Banyak personel bank tidak mengenal konsumen mereka secara dekat, dan banyak yang tampak jauh secara emosional saat berkomunikasi.

Nilai pelanggan adalah faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan adalah daya pembanding dari kegunaan yang pelanggan rasakan dan biaya untuk memperoleh produk. nilai konsumen adalah kompromi antara tanggapan konsumen bagi kualitas, kegunaan produk, dan pengorbanan yang dilaksanakan melalui pengorbanan yang dibayarkan.<sup>13</sup> Didalam memakai sebuah jasa maupun produk, konsumen melakukan perbandingan terkait biaya maupun usaha yang mereka keluarkan melalui kegunaan serta keuntungan yang sudah didapat konsumen dengan demikian terciptalan nilai pelanggan.

Nilai nasabah pada Bank ini pun sudah ditingkatkan dengan kontinue, bank berusaha memberikan penilaian yang baik terhadap para nasabahnya. Seperti dalam memaksimalkan pelayanan yang baik berbasis online terhadap nasabah, menawarkan berbagai macam produk tabungan yang mempunyai berbagai keunggulan dan kemudahan dalam melakukan transaksi dibandingkan dengan produk bank lain. Nilai yang telah diberi oleh nasabah adalah output dari evaluasi yang sudah dilaksanakan melalui penilaian menyeluruh terhadap harapan dan realitas yang dihadapi oleh produk tabungan dan layanan yang telah di berikan Bank Sumsel Babel Cabang

---

<sup>13</sup> Hidayat, Rachmad.2009. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”,*Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.11, No.1 Maret.



Syariah Palembang.<sup>14</sup> Penabung tentunya merasakan senang dan nyaman melalui layanan yang didapatkan dan juga bisa terdorong tertarik apabila produk tabungan yang dipergunakan bisa memberikan keuntungan bagi mereka. Terdapat kejadian yang menjadi latar belakang masalahnya yakni : Ketika nasabah mempunyai tabungan kaffah biaya administrasi dan biaya atm yang cukup besar sekitar 19.000 perbulan, sedangkan tabungan rofiqoh tidak ada biaya administrasi hanya biaya atm saja yang sedikit. Minimnya informasi kehadiran produk baru bank pada para nasabah, itu membuat bank tidak sanggup mengelompokkan, mengolah baseline penabung sekaligus membangun relasi jangka panjang bersama penabung. Fenomena selanjutnya yaitu : Tidak tersedianya fitur layanan Anjungan Tunai mandiri (ATM) yang bisa melakukan transaksi setor tunai dan tidak jarang menghadapi kendala dengan demikian tidak bisa dipergunakan.<sup>15</sup>

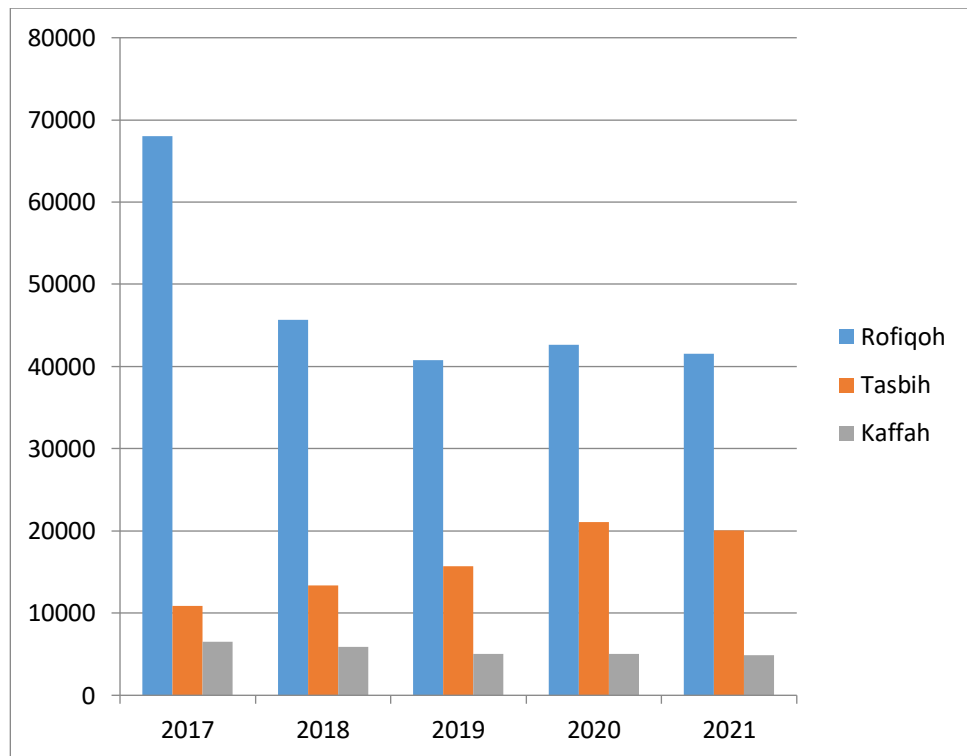
---

<sup>14</sup> Wawancara dengan Bapak Syofian Hakim, Sebagai Wakil Pimpinan Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang. Pada Tanggal 23 Februari 2022 Pukul 16.00 Wib

<sup>15</sup> Wawancara dengan Triejayanti, Sebagai Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang. Pada Tanggal 23 Februari 2022 Pukul 14.20 Wib

**Tabel 1.2**

**Jumlah Nasabah Tabungan Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang  
Tahun 2017-2021**



Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah nasabah dari berbagai jenis produk tabungan mengalami *fluktuatif*. Disebut *fluktuatif* karena terjadi fenomena adanya kenaikan dan penurunan dari jumlah nasabah setiap tahun nya.

Berikut *Research gap* yang berdasar pada penelitian terdahulu berkaitan dampak *Relationship marketing* dan nilai konsumen bagi loyalitas pelanggan mendapatkan hasil diantaranya:

**Tabel 1.3**

***Research Gap Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah***

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh secara signifikan	Nurudin (2016)  Tina Muhardika Handayani (2020)
	<i>Relationship Marketing</i> tidak berpengaruh	Yunita Kurnia Sari  (2017)

Sumber : Dikumpulkan Dari Beberapa Sumber, 2022

**Tabel 1.4**

***Research Gap Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah***

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	Nilai Nasabah berpengaruh secara signifikan	Harry Santosa  (2017)  Muhammad Sof'an  Supriyadi  (2016)
	Nilai Nasabah tidak	

	berpengaruh	Alifah Nuraini  ( 2014)
--	-------------	-------------------------------

Sumber : Dikumpulkan Dari Beberapa Sumber, 2022

Hasil temuan dari Nurudin (2016) menunjukkan *Relationship Marketing* memberikan pengaruhnya bagi loyalitas nasabah.<sup>16</sup> Adapun studi dari Tina Muhardika Handayani (2020) dimana *Relationship Marketing* memberikan pengaruhnya bagi loyalitas nasabah.<sup>17</sup> Sementara itu Yunita Kurnia Sari (2017) membuktikan *Relationship Marketing* tidak mampu memberikan dampak untuk loyalitas nasabah.<sup>18</sup>

Hasil temuan Harry Santosa (2017) memperlihatkan Nilai nasabah memberikan pengaruhnya dengan signifikan bagi loyalitas nasabah.<sup>19</sup> Sama dengan studi yang dilaksanakan Muhammad Sof'an, Supriyadi (2016) memperlihatkan nilai nasabah memberikan pengaruhnya bagi loyalitas nasabah.<sup>20</sup> Sedangkan penelitian oleh Alifah

---

<sup>16</sup> Nurudin.2018. Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang). Jurnal: STIE Semarang Vol.10 No 1 Edisi Februari 2018.

<sup>17</sup> Muhardika Handayani Tika,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.1 Desember 2020.

<sup>18</sup> Kurnia Sari Yunita.2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship marketing, dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank. Jurnal:Bisnis dan Manajemen Vol.17 No.2 Tahun 2017:1-14

<sup>19</sup> Santosa Harry.2017. Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Studi PT. BNI Cabang Tembilahan Di Kota Tembilahan).JOM FISIP Vol.4 No.2 – Oktober 2017.

<sup>20</sup> Muhammad Sof'an, Supriyadi (2016) tentang Pengaruh Nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa syariah dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri Kudus. Jurnal Ekonomi syariah.Vol.4,No.2,254-268.

Nuraini menyatakan bahwasanya nilai nasabah tidak memberikan pengaruhnya dengan signifikan bagi loyalitas nasabah.<sup>21</sup>

Berdasarkan studi diatas dan didukung melalui beberapa *research gap* dari kajian studi sebelumnya, menjadikan pengkaji terdorong melaksanakan kajian studi lanjutan berjudul **“Pengaruh *Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berlandaskan uraian dari latar belakang masalah, hingga bisa diajukan rumusan masalahnya yakni:

1. Apakah pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang
2. Apakah pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang
3. Apakah pengaruh *Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah secara simultan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berlandaskan perumusan permasalahan, dengan demikian tujuan dilakukannya studi ini yakni:

---

<sup>21</sup> Nuraini Alifah.2014. Pengaruh Citra,Pelayanan,Aksesoris Jasa,Keragaman Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.IX No.1.Desember 2014.

1. Guna mengetahui apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.
2. Guna mengetahui apakah nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.
3. Guna mengetahui apakah *relationship marketing* dan nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Melalui dilaksanakannya kajian studi ini diharap bisa menyumbangkan beberapa kegunaan:

##### 1. Manfaat Teoritis

Dari hasil temuan ini, diharap mampu memberi kontribusi, ide, gagasan perkembangan ilmu pengetahuan dan wawasan berkaitan perbankan syariah terkait dengan pengaruh *Relationship marketing* dan nilai nasabah bagi loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a) Bagi Penulis

Bisa dimanfaatkan selaku media penulis guna menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah diperoleh selama kuliah, khususnya tentang *relationship marketing* dan nilai nasabah bagi loyalitas nasabah.

b) Bagi Akademis

Kajian studi inipun diharapkan mampu menjadi referensi dan memberi kontribusi dalam pengembangan teori mengenai loyalitas nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.

c) Bagi Bank

Selaku bahan masukan dan salah satu dasar pertimbangan pengambilan keputusan. Terutama yang berhubungan dengan *Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah bagi Loyalitas Nasabah dengan demikian mampu mempertahankan dan membuat kenaikan bagi banyaknya yang menggunakan jasa perbankan.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian inipun terbagi atas 5 bab yang mana setiap babnya disusun sejumlah sub bab, diantaranya:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Mengemukakan hal-hal terkait latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Memberikan penjelasan mengenai kajian teori yang dipakai untuk menyokong kelancaran kajian studi dari sejumlah sumber rujukan dalam buku ataupun jurnal yang menyokong kajian dan telaah pengkaji, juga kajian

sebelumnya yang digunakan selaku acuan pengkaji dalam melaksanakan kajian studi berikut.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Menguraikan model kajian studi, sumber dan kategori data, populasi dan sampel studi, metode pengumpulan data, variabel kajian studi, dan metode pengumpulan data.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan hal berkaitan gambaran perusahaan, dan hasil penelitian. Hasil temuan inipun dipergunakan dalam menilai apa yang dihasilkan sesudah kajian studi ini dilaksanakan.

### **BAB V: PENUTUP**

Menguraikan simpulan dan masukan penulis dari pembahasan yang sudah disimpulkan. Kesimpulan adalah uraian singkat dari penelitian, yang didalamnya terdapat output kajian studi. Saran ialah masukan untuk pihak yang berkaitan pada temuan studi.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Relationship Marketing*

##### 1. Pengertian *Relationship Marketing*

*Relationship marketing* ialah proses membangun, mempertahankan dan memaksimalkan relasi yang erat dan bernilai tinggi bersama konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Ini adalah kemitraan, bukan hanya hubungan dari vendor dan pembeli. Hal inipun menunjukkan bahwasanya tujuan jangka panjang dalam memberikan hasil laba secara berkesinambungan bagi kelompok pelanggan, tetapi pelanggan yang sudah ada tidak dianggap sebagai pelanggan baru. Untuk bertahan hidup, bisnis harus memupuk hubungan positif dengan konsumennya. Hubungan yang baik bisa menumbuhkan sebuah kesan yang positif bagi para pelangganya.<sup>22</sup>

Menurut Chan *relationship marketing* sebagai menjalin hubungan yang lebih dekat melalui membangun suatu komunikasi dua arah dengan mengelola hubungan yang menguntungkan satu sama lain dalam hal ini *customer* dan perusahaan.<sup>23</sup>

Saputra mendefinisikan *relationship marketing* ialah suatu konsep strategi marketing yang berusaha agar membentuk suatu relasi jangka panjang terhadap kaum konsumen, yakni menjaga kaitan yang kuat juga menguntungkan satu sama lain

---

<sup>22</sup>Kotler, Philip and Garry Armstrong, 2008. *Principle of marketing*, Prentice Hall Internasional. Inc :New Jersey.

<sup>23</sup>Chan, Syarifudin. *Relationship Marketing Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*". Cetakan Kedua, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2003).

dalam hal ini yakni penyedia jasa dan konsumen sehingga dapat membangun serta menciptakan loyalitas pelanggan.<sup>24</sup>

## 2. Tujuan Relationship Marketing

*Relationship marketing* berfokus terhadap 3 aspek diantaranya :<sup>25</sup>

- a. Attraction (daya tarik), ialah siasat yang digunakan badan usaha dalam menetapkan konsumen yang mempunyai keahlian supaya bisa membangun usaha berjangka panjang dan memberikan keuntungan satu sama lain.
- b. Retention (penjagaan), sikap perusahaan dalam menjalin hubungan terhadap pelanggan yang memiliki nilai guna untuk membangun pasar serta hubungan baik jangka panjang dalam memberi pelayanan serta meningkatkan mutu yang prima.
- c. Enchancement (peningkatan hubungan), *partnership* ataupun berekanaan yang terjalin agar mendapatkan kedudukan dipasar secara kontinu.

*Relationship marketing* juga mempunyai tujuan lain yakni :<sup>26</sup>

- a. Atraktif, menjaga dan mengembangkan pelanggan
- b. Menciptakan kesetiaan konsumen
- c. Meminimalisir pergantian pelanggan

---

<sup>24</sup>Saputra & Ariningsih “Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan”. *Jurnal Mahnajemen dan Bisnis*, Vol.10 No.1,2015,hlm.12-18.

<sup>25</sup>Kusumawandari, Mentari. 2011. “Program Customer Relationship Management dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis di Hotel Bentani Cirebon”. *Skripsi*, bandung. FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.

<sup>26</sup>*Ibid* Hal 235

### 3. Indikator *Relationship Marketing*

Menurut Kotler dan Amstrong, indikator yang terdapat didalam *Relationship Marketing* yaitu:<sup>27</sup>

- a. Kepercayaan (*Trust*), artinya hal yang paling mendasar bagi konsumen dalam melakukan sebuah transaksi, perusahaan memperoleh nasabah lalu melakukan transaksi pada intinya saling percaya dan memberikan hasil (keuntungan) yang baik satu sama lain.
- b. Komunikasi (*Communication*), artinya suatu proses pertukaran formal atau informal tentang informasi yang on time antara nasabah terhadap perusahaan, dialog yang tidak telat menciptakan sebuah iktikad yang dapat membantu menyelesaikan sebuah masalah atau perselisihan lalu menelaraskan pertukaran kedalam hubungan bisnis.
- c. Komitmen (*Commitmen*), artinya hubungan inti dari semua kaitan yang terjalin dari hubungan kedua belah pihak yang telah berhasil menciptakan hubungan dalam jangka waktu panjang mencakup hubungan antara nasabah dengan perusahaan.
- d. Penanganan Konflik, artinya Sebuah konflik akan hadir disebabkan suatu kesalahan didalam berkomunikasi mengenai masalah serius dalam sebuah perbankan atau perusahaan karena berpotensi bisa menurunkan kinerja apabila konflik tersebut tidak segera diselesaikan atau mencari solusinya.

---

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1, (Jakarta:PT.Indeks,2007),hal.191.

## **B. Nilai Nasabah**

### **1. Pengertian Nilai Nasabah**

Nilai nasabah ialah daya pembandingan dari kegunaan yang diterima nasabah atas hal yang sudah nasabah korbankan demi mendapat maupun memakai produk atau jasa terkait. Sehingga nilai ini sebagai sebuah preferensi yang nasabah rasakan dan mengevaluasi berkaitan kelengkapan produk dengan sejumlah konsekuensi yang muncul disebabkan pemakaian sebuah produk atau jasa dalam menggapai tujuan para nasabah.<sup>28</sup>

Nilai pelanggan adalah perbedaan antara seluruh manfaat penawaran pemasaran bagi pelanggan dan biaya totalnya bagi pelanggan. nilai pelanggan lengkap adalah nilai lengkap yang diterima konsumen dari penawaran pemasaran mengenai produk, layanan, personel, dan citra. Total biaya konsumen adalah agregat dari uang, energi, waktu, dan pengeluaran psikologis penawaran pemasaran.<sup>29</sup>

Nilai konsumen yakni kesenjangan antara kegunaan yang didapati penabung atau konsumen akan sebuah layanan ataupun produk dan perjuangan serta upaya yang dilakukan untuk mendapatkan produk tersebut. Pembelian pelanggan atas layanan atau produk dari perusahaan akan lebih memuaskan jika dia menerima nilai yang sangat baik.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Arsyad, Samsir dan Sri Ristuti, Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, Keunggulan Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru. Jurnal: Ekonomi Volume 25, Nomor 1 Maret 2017.

<sup>29</sup> Kotler, Philip dan Amstrong, 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 2 Edisi 2. Jakarta.

<sup>30</sup> Warsidi. 2009. Nilai Pelanggan *Customer Value*. FE Universitas Jenderal Soedirman.

## 2. Nilai nasabah dalam perspektif islam

Konsep nilai dalam pemasaran syariah merupakan sebuah konsep yang luas yang dikenal dengan istilah *maslahah*, dimana mengarah pada makna kesejahteraan yang luas, nilai adalah kepemilikan atau kekuatan suatu produk yang menguasai elemen dan sasaran kehidupan manusia. Didalam pandangan islam, nilai pelanggan yang timbul dapat dikaitkan dengan pemenuhan kebutuhan nasabah yang diharapkan didapatkan dari seluruh unsur yang terdapat didalam bank itu sendiri. Gambaran tersebut terdapat didalam surat Qs. Luqman ayat 20 :

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعَمَهُ ظَاهِرَةً  
وَبَاطِنَةً وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُّنِيرٍ (٢٠)

Artinya : *“tidakkah kamu mengamati bahwasanya Allah sudah membungkukkan apa yang terdapat dilangit dan apa yang terdapat dibumi guna (kepentingan) mu dan menggenapi nikmatnya untukmu lahir dan batin. Namun diantara manusia yang melawan terkait (keesaan) Allah tanpa ilmu ataupun ajaran dan tanpa kitab yang memberikan pencahayaan”*.

Tafsir Muhammad Quraish Shihab menjelaskan bahwa Allah telah menundukkan apa yang ada dilangit seperti matahari, bulan, bintang-bintang dan lain sebagainya untuk kalian. Dia juga menundukkan apa yang ada di bumi, yaitu sungai-sungai, buah-buahan dan binatang-binatang. Dia juga telah menyempurnakan nikmat-nikmat nya yang nyata dan tersembunyi darimu. Diantara manusia ada yang membantah tentang zat dan sifat-sifat Allah tanpa bukti dan petunjuk yang

didapatkan dari seorang nabi dan juga tanpa wahyu yang menerangi jalan kebenaran. Ayat diatas mencerminkan bahwasanya dibutuhkan parameter kepuasan islan tidak saja dibatasi oleh benda-benda materi (konkret), akan tetapi bergantung juga terhadap sesuatu benda yang memiliki sifat abstrak, misalnya amal sholeh yang manusia telah perbuat.<sup>31</sup>

### 3. Indikator Nilai nasabah

Menurut Tjiptono (2005), indikator nilai nasabah adalah variabel yang mempengaruhi penilaian nasabah terdiri dari:

- a. Nilai Emosional (*Emosional value*), merupakan nilai yang didapatkan melalui keahlian suatu produk dalam upaya menghadirkan emosi ataupun berakibat emosi baik yang dibangkitkan dari memakai dan kesenangan yang diperoleh pada diri nasabah. Apabila nilai emosional yang terbentuk makin meningkat dengan demikian bisa makin tinggi juga kepuasan nasabah.
- b. Nilai Sosial (*Social value*), merupakan nilai yang diperoleh melalui kegunaan sebuah barang atau jasa yang memiliki tujuan dalam memberikan kepuasan setiap orang didalam memperoleh pengakuan serta kebanggan social. Nilai social ialah gagasan ataupun pandangan yang hidup dalam alam pikirannya sebagian besar personal.
- c. Nilai kualitas (*Quality performance value*) merupakan nilai yang bersumberkan mutu asli fisik dari pemakaian sebuah produk maupun jasa dari sebuah perusahaan. Tipe nilai inipun menggambarkan keahlian suatu

---

<sup>31</sup> Al-Qur'an dan Tafsir QS. Luqman :20

produk ataupun jasa yang dalam pelaksanaannya peran fisik pokoknya dengan selaras.

- d. Nilai terhadap biaya (*Price value for money*), merupakan nilai yang berasal akan suatu barang karena produksi tarif jangka waktu singkat dan tarif jangka panjang. Nilai ini akan berpengaruh bagi kepuasan nasabah sebab nasabah bisa membandingkan harga serta kegunaan yang didapat melalui produk terkait.<sup>32</sup>

### **C. Loyalitas Nasabah**

#### **1. Pengertian Loyalitas Nasabah**

Secara literal, kata loyalitas mampu diterjemahkan sebagai loyalitas. Tanpa paksaan, loyalitas yang muncul dari kesadaran diri dimasa lalu ataupun sebagai sikap mendukung yang meningkatkan kepercayaan banyak individu. Loyalitas dan komitmen konsumen jangka panjang terkait dengan loyalitas.<sup>33</sup>

*Customer loyalty* ialah perilaku konsumen yang diperlihatkan melalui melakukan pembelian secara berulang, berdasarkan pertimbangan mengambil keputusan. Loyalitas konsumen bagi sebuah produk ataupun jasa yang diberikan perusahaan yang diperlihatkan melalui kebiasaan para konsumen didalam memberi produk serta jasa dilaksanakan dengan kontinu yang wajib dipertimbangkan oleh perusahaan.

---

<sup>32</sup>Wulan Tiur safitri, 2017. *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Halu Oleo Kendar*. Vol. B1 B2, No.174/2017.

<sup>33</sup>Abdullah, Ma'aruf, *Wirausaha Berbasis Syariah*, Banjarmasin, Antasa Priess,2011.

Sehingga perusahaan diwajibkan memperhatikan loyalitas pelanggan, agar bisa melengkapi kebutuhan para konsumennya.<sup>34</sup>

Kesetiaan konsumen ialah janji konsumen bagi sebuah merek, distributor atau toko berlandaskan perilaku baik yang timbul didalam membeli kembali dengan konsisten.<sup>35</sup> Bendapudi & Berry memberikan definisi kesetiaan konsumen akan hal perdagangan jasa selaku tanggapan yang berhubungan kuat terhadap kontrak maupun ikrar untuk tetap berdiri dalam dedikasi yang menopang kesinambungan hubungan, dan umumnya memanasifestasikan dirinya kedalam pembelian berulang melalui penyedia jasa yang sama mengacu pada komitmen.<sup>36</sup>

Loyalitas konsumen mengacu pada konsumen yang puas dengan produk yang digunakan atau dikonsumsi dan kemudian membelinya kembali. Pembelian berkelanjutan akan barang, layanan dan label yang serupa menunjukkan kesetiian pelanggan bagibarang terkait. Kesetiaan adalah kuantitas dan frekuensi pembelian yang dilaksanakan bagi konsumen pada perusahaan, dan para peneliti telah menemukan korelasi positif antara keterhubungan, yang meliputi kepuasan, komitmen, dan kepercayaan, serta loyalitas. Loyalitas pelanggan mengacu pada presentasi konsumen yang telah melakukan pembelian dalam jangka waktu yang

---

<sup>34</sup> Griffin, Jill.2008. *Customer Loyalty How To Learn IT, How To Keep IF.Mc.Grow.*

<sup>35</sup>Tjiptono, Fandi.2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian.* Penerbit ANDI,Yogyakarta.Hal 393

<sup>36</sup>Bendapudi, N. and L.L Berry. 1997. Customers motivations for maintaining relationship with service providers". *Journal of Retailing*



ditentukan dan telah melaksanakan banyak pembelian semenjak pembelian awal mereka.<sup>37</sup>

## 2. Loyalitas dalam perpektif islam

Syaikh Shalih bin Fauzan al-Fauzan menguraikan bahwasanya loyalitas didalam Islam kerap sekali berhubungan terhadap akidah Islam. Bagi umat muslim yang berkeyakinan serta melalui melaksanakan ketetapan mengacu pada dogma wajib:

- 1) *Berwala'* (sikap setia, royal) bagi semua orang yang berdogma islam dan menentang setiap orang yang tidak mengikuti dogma islam.
- 2) Mengasihi semua orang yang bertauhid dan orang yang secara rela juga *berwala'* kepadanya
- 3) Memusuhi kepada orang yang musrik serta menentangnya.<sup>38</sup>

Menurut Mashuri Loyalitas pelanggan dalam islam dikatakan selaku *al-wala'* secara etimologi, mempunyai sejumlah artian diantaranya mencintai, menolong mengikuti dan mendekat terhadap suatu hal. Dalam Islam, loyalitas ada ketika kegiatan muamalah memberikan kegunaan yang sama-sama profitable untuk kedua pihak, sebagai akibat akan pemenuhan kewajiban dan hak tiap-tiap pihak

---

<sup>37</sup> Sumarwan, Ujung dkk.2011. Riset Pemasaran dan Konsumen Bogor:PT Penerbit IPB Press, hal 130.

<sup>38</sup>Al-Fauzan. Syaikh Shalih bin Fauzan. *Loyalitas dalam Islam*. Jakarta: Akafa Press.

lewat pengaktualan nilai-nilai islam. Seturut perintah Allah pada QS. Al-Hujurat ayat 15 :<sup>39</sup>

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ (٥١)

Maknanya : “*sebenarnya orang-orang mukmin yang sesungguhnya ialah ia yang beriman pada Allah dan Rasul-Nya lalu ia tidak bimbang dan ia berjihad bersama harta dan jiwa mereka dijalan Allah. Merekalah orang-orang yang tepat*”.

Tafsir Muhammad Quraish Shihab menjelaskan bahwa Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian tidak ada keraguan sedikit pun didalam hati mereka terhadap apa yang diimaninya, dan berjuang dijalan Allah dengan harta dan jiwa. Hanya mereka itulah orang-orang yang benar-benar beriman.<sup>40</sup>

Jika ayat sebelumnya mengacu pada kesetiaan konsumen, yakni apabila konsumen loyal dan percaya terhadap perusahaan ataupun merek, dengan demikian pelanggan akan semakin setia dan bebas dari khawatir akan harga barang. Konsumen yang bertahan lama (loyal) memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan karena mereka tidak sensitif pada harga. Hal ini disebabkan karena loyalitas merupakan sifat yang berkembang dari kepuasan

---

<sup>39</sup> Mashuri, “ Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif islam’. Jurnal Ilmiah Ekonomi kita, Vol.9, No.1,2020,Hlm.56

<sup>40</sup> Al-Qur’an dan Tafsir QS. Al-Hujurat :15.

pelanggan dan ikatan emosional yang berkembang dari kualitas pelayanan yang mengacu kepada emosi dan konsisten dengan keputusan tunggal.<sup>41</sup>

### 3. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller dikutip dalam Bony, Suharyono dan Edy, Indikator dari loyalitas pelanggan yaitu :

- a. *Repeat Purchase* (melaksanakan pembelian kembali), merupakan penilaian yang dapat menampilkan terdapatnya pembayaran secara terus-menerus ataupun pembelian bertahap terhadap barang. Tingkat pengulangan dalam pembelian bisa menjadi tolak ukur dan nilai dari tingkat kepuasan para pengguna jasa terhadap suatu produk perbankan.
- b. *Retention* (tidak terpengaruh dari barang atau jasa yang dijanjikan perusahaan saingan), merupakan tingkat daya tahan dari pengguna jasa dengan adanya komentar miring yang ditujukan ke perusahaan. Pelanggan dengan tingkat loyalitas seperti ini akan sangat tidak bisa memberikan pengaruh oleh keterdapatannya produk yang baru dari saingan bisnis suatu perusahaan yang memiliki nilai harga yang cukup murah akan tetapi memiliki fitur yang banyak
- c. *Referall* (merekomendasikan kepada orang lain) merupakan mereferensikan totalitas dari citra suatu perusahaan. Pengguna jasa dalam

---

<sup>41</sup> Andi Mardina, Nur Am Kasim, “ *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo*”. Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.1. No.2,2016, Hlm.139-140.

hal ini bisa memberikan suatu rekomendasi dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan terdapat rekan dari pelanggan tersebut.<sup>42</sup>

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Uji pengaruh dari variabel dependent dan independent seperti ini sudah dilaksanakan bagi sejumlah kajian studi sebelumnya yakni:

Studi pertama dilaksanakan Indah Umar Silcyjeova Moniharapan, Jane Grace Poluan (2016) “analisis pengaruh *customer relationship*, nilai pelanggan dan kelebihan produk bagi loyalitan pelanggan di Pt.Pegadaian (Persero) Kanwil Manado”. Hasil temuan inipun membuktikan Nilai nasabah berpengaruh positif dan substansial akan loyalitas pelanggan.

Kemudian studi kedua Altje Tumbel, Nita Woran. Paulina Van Rate (2016) “pengaruh *customer relationship marketing*, nilai kelebihan produk dan kesenangan akan kesetiaan pelanggan (studi bank Mega Jln. Piere Tendean Mega Mall Manado)”. Membuktikan dengan parsial nilai pelanggan berdampak positif dan substansial bagi kesetiaan konsumen .

Studi ketiga dari Muhammad Sofan, Supriyadi (2016) “pengaruh nilai konsumen, mutu produk, mutu jasa syariah dan kepuasan akan kesetiaan konsumen di Bank Syariah Mandiri Kudus”. Perolehan temuan inipun membuktikan nilai pelanggan berdampak bagi kesetiaan pelanggan.

---

<sup>42</sup> Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, dan Edy Yulianto, “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*”. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.46 No.1 Mei 2017.

Kajian studi keempat dilaksanakan Feliks Anggia, Nurul Eka Rachmawati, dan Hotman Panjaitan (2016) “Pengaruh Mutu Layanan dan *Relationship Marketing* pada loyalitas pelanggan di Bank Jatim Cabang Perak Surabaya”. Hasil temuan inipun membuktikan *Relationship marketing* berdampak bagi kesetiaan pelanggan.

Penelitian kelima dari Hajar Aswat Kandou, Jhony Andre, Joula J.Rogahang (2017) “pengaruh *relationship marketing* bagi kesetiaan konsumen di PT. Bank Mandiri Kc.Dotulolong Lasut Manado”. Hasil temuan inipun membuktikan *relationship marketing* berdampak positif dan substansial bagi kesetiaan pelanggan.

Kajian studi Yunita Kurnia Sari (2017) “pengaruh mutu layanan, *relationship marketing* dan *corporate social responsibility* bagi loyalitas dan kepuasan konsumen Bank BRI.” Perolehan temuan inipun membuktikan *relationship marketing* berdampak negatif tidak substansial bagi kesetiaan pelanggan.

Penelitian ketujuh dari Binti Mutafarida (2017) “pengaruh nilai konsumen, inovasi produk dan mutu layanan bagi kesetiaan pelanggan bank muamalat Indonesia cabang madium”. Hasil temuan inipun membuktikan nilai pelanggan berdampak dengan signifikan bagi kesetiaan pelanggan.

Penelitian kedelapan dilaksanakan Arsyad, Sri Restuti & Samsir (2017) “pengaruh *customer relationship marketing*, kelebihan produk dan nilai konsumen bagi kepuasan dan kesetiaan penabung Bank Riau Syariah Pekanbaru”. Hasil temuan inipun membuktikan nilai nasabah memiliki dampak secara substansial pada kesetiaan pelanggan.

Studi selanjutnya dari Harry Santosa (2017) “pengaruh *customer relationship marketing* dan nilai pelanggan bagi kesetiaan pelanggan perbankan (studi PT.BNI Cabang Tembilan di Kota Tembilan).” Perolehan temuan inipun membuktikan nilai nasabah berdampak secara substansial pada kesetiaan pelanggan.

Kajian studi dari Nurudin (2018) “pengaruh *relationship marketing*, citra organisasi dan kepuasan pada kesetiaan pelanggan (Studi pada Bank BRI Kc Semarang).” Hasil temuan inipun membuktikan *relationship marketing* berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Kajian studi kesebelas dari, Linda Maya Sastra, Dwi Putra Buana (2018) “telaah pengaruh *relationship marketing* bagi kesetiaan pelanggan di PT.Bank Perkreditan Rakyat Segara Cabang Mataram”. Hasil temuan inipun menunjukkan *relationship marketing* berdampak bagi kesetiaan pelanggan.

Penelitian keduabelas dari Budi Sudaryanto & Berlian Nisazizah (2018) “telaah pengaruh mutu nasabah, nilai pelanggan dan *customer relationship management* bagi kepuasan pelanggan sekaligus kesetiaan pelanggan (studi pada penabung BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor Cabang Pembantu Unisula.” Hasil temuan inipun membuktikan nilai nasabah memiliki dampak secara substansial bagi kesetiaan pelanggan.

Studi ketiga belas dari Hj. Iranita, Firmansyah Kusasi & Muhammad Amin (2019) “dampak mutu layanan, citra organisasi, *relationship marketing*, dan pengimplementasian *corporate social responsibility* terhadap kesetiaan konsumen

PT.Pegadaian Cabang Bukit Bestari Kota Tanjung Pinang.” Hasil temuan inipun menyatakan *relationship marketing* berdampak bagi kesetiaan pelanggan.

Penelitian keempat belas dari Abdul Rahman, Annas Plyriadi, Andi Faisal Bahari & Rizky Nuthairah Naim (2019) “dampak mutu layanan, nilai dan kepuasan bagi kesetiaan pelanggan Bank Syariah Bukopin di Makassar.” Perolehan temuan inipun membuktikan nilai nasabah dampak positif dan substansial pada kesetiaan pelanggan.

Studi kelima belas dari Tina Muhardika Handayani (2020) “Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Produk, *Internet Banking* dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Unit Medan Sunggal.” Hasil temuan inipun membuktikan *relationship marketing* berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Kajian studi keenam belas dari Karnia E Sigar, Silvy L Mandey, Djurwati Soepeno (2020) “analisis pengaruh *relationship marketing* dan mutu layanan bagi loyalitas nasabah PT.Pegadaian Upc Unsrat Manado.” Hasil temuan inipun membuktikan *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan Penelitian</b>	<b>Perbedaan Penelitian</b>
1.	Indah Umar Silcyjeova Moniharapo n, Jane Grace Poluan (2016)	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> , Nilai Nasabah, dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Pegadaian (Persero) Kanwil Manado	Nilai konsumen berdampak positif dan substansial bagi loyalitas nasabah	Persamaan penelitian ialah penggunaan variabel Nilai nasabah	Pada penelitian ini tidak memakai variabel <i>Customer relationship marketing</i> , dan keunggulan produk



2.	Nita Woran, Altje Tumbel, Paulina Van Rate (2016)	Dampak <i>customer relationship marketing</i> , keunggulan produk dan kepuasan bagi kesetiaan pelanggan (studi di Bank Mega)	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh pada kesetiaan pelanggan	Persamaan penelitian ialah penggunaan faktor <i>Relationship marketing</i>	Dalam studi ini tidak memakai faktor <i>Customer relationship marketing</i> , dan keunggulan produk
3.	Muhammad Sof'an, Supriyadi (2016)	Pengaruh nilai konsumen, mutu produk, mutu jasa Syariah dan Kepuasan	Nilai nasabah berdampak substansial pada kesetiaan pelanggan	Persamaan penelitian ialah penggunaan variabel Nilai nasabah	Pada penelitian ini tidak memakai variabel Kualitas

		terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kudus			produk, kualitas jasa syariah dan kepuasan nasabah
4.	Feliks Anggia, Nurul Eka Rachmawati , dan Hotman Panjaitan (2016)	Pengaruh mutu layanan dan <i>Relationship</i> <i>Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Jatim Cabang Perak Surabaya	<i>Relationship</i> <i>marketing</i> berdampak pada kesetiaan pelanggan	Persamaan studi ialah penggunaan variabel <i>Relationship</i> <i>marketing</i>	Pada penelitian ini tidak memakai variabel Kualitas layanan
5.	Hajar Aswat Kandou, Jhony Andre, Joula	Pengaruh <i>Relationship</i> <i>Marketing</i> bagi Loyalitas Nasabah Di Pt.Bank	<i>Relationship</i> <i>marketing</i> berdampak positif dan signifikan terhadap	Persamaan penelitian ialah penggunaan variabel <i>Relationship</i> <i>marketing</i>	

	J.Rogahang (2017)	Mandiri Kc.Dotulolong Lasut Manado	loyalitas nasabah		
6.	Yunita Kurnia Sari (2017)	Pengaruh mutu Layanan, <i>Relationship</i> <i>Marketing</i> , dan <i>Corporate</i> <i>Social</i> <i>Responsibility</i> Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank BRI	<i>Relationship</i> <i>marketing</i> berpengaruh pada kesetiaan pelanggan	Persamaan penelitian ialah penggunaan variabel <i>Relationship</i> <i>marketing</i>	Dalam kajian studi tidak memakai faktor mutu layanan, dan <i>Corporate</i> <i>social</i> <i>responsibilit</i> y
7.	Binti Mutafarida (2017)	Pengaruh Nilai pelanggan, inovasi produk, dan mutu layanan terhadap	Nilai nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas	Persamaan penelitian ialah penggunaan faktor Nilai konsumen atau nilai nasabah	Pada penelitian ini tidak memakai variabel Inovasi

		loyalitas pelanggan Bank Muamalat Indonesia Cabang Madiun	nasabah		produk dan kualitas layanan
8.	Arsyad, Samsir dan Sri Restuti (2017)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , keunggulan produk, dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah	Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Persamaan penelitian ialah penggunaan variabel Nilai nasabah	Pada penelitian ini tidak memakai variabel <i>Relationship p marketing</i> dan kelebihan produk
9.	Harry Santosa (2017)	Pengaruh <i>Customer Relationship marketing</i> dan	Nilai konsumen berpengaruh signifikan	Persamaan penelitian ialah penggunaan variabel Nilai	Pada penelitian ini tidak memakai

		<p>Nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah perbankan (Studi Pt. BNI Cabang tembilan di kota tembilan)</p>	<p>terhadap loyalitas nasabah</p>	<p>nasabah</p>	<p>variabel <i>Customer relationship marketing</i></p>
10.	Nurudin (2018)	<p>Pengaruh <i>Relationship marketing</i>, Citra Perusahaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada BRI Syariah Kantor Cabang</p>	<p><i>Relationship marketing</i> berdampak bagi kesetiaan pelanggan</p>	<p>Persamaan penelitian ialah penggunaan variabel <i>Relationship marketing</i></p>	<p>Pada penelitian ini tidak memakai variabel Citra perusahaan dan kepuasan</p>

		Semarang)			
11.	Linda Maya Sastra, Dwi Putra Buana (2018)	Analisa Pengaruh <i>Relationship</i> <i>Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Segara Cabang Mataram	<i>Relationship</i> <i>marketing</i> berdampak bagi kesetiaan konsumen	Persamaan penelitian ialah penggunaan variabel <i>Relationship</i> <i>marketing</i>	
12.	Berlian Nisazizah, Budi Sudaryanto (2018)	Analisis pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, dan <i>Customer</i> <i>relationship</i> <i>management</i>	Nilai konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah	Persamaan penelitian ialah penggunaan variabel Nilai nasabah	Pada penelitian ini tidak memakai variabel kualitas layanan, dan

		terhadap kepuasan konsumen sekaligus kesetiaan konsumen (Studi pada nasabah BNI Syariah Kc Semarang dan Unisula)			<i>Customer relationship managemen t</i>
13.	Muhammad Amin, Hj. Iranita, Firmansyah Kusasi (2019)	Pengaruh Mutu Layanan, Citra Perusahaan, <i>Relationship Marketing</i> , dan Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Relationship marketing</i> berdampak bagi kesetiaan pelanggan	Persamaan studi ialah penggunaan variabel <i>Relationship marketing</i>	Pada penelitian ini tidak memakai variabel mutu layanan, citra perusahaan, dan

		Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Pegadaian Cabang Bukit Bestari Kota Tanjung Pinang			<i>Corporate social responsibilit y</i>
14.	Rizky Nuthairah Naim, Abdul Rahman Mus, Annas Plyriadi, Andi Faisal Bahari (2019)	Dampak mutu layanan, nilai dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Bukopin di Makassar	Nilai Nasabah berdampak baik dan substansial terhadap loyalitas nasabah	Persamaan penelitian ialah penggunaan variabel Nilai nasabah	Pada penelitian ini tidak memakai variabel Kualitas layanan dan kepuasan nasabah
15.	Tina Muhardika Handayani	Pengaruh <i>Relahtionship marketing,</i>	<i>Relationship marketing</i> berdampak	Persaman pada studi ini ialah penggunaan	Pada penelitian ini tidak



	(2020)	Kualitas Produk, <i>Internet Banking</i> dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Unit Medan Sunggal	bagi kesetiaan pelanggan	variabel <i>Relationship marketing</i>	memakai faktor mutu produk, <i>internet banking</i> dan kepuasan nasabah
16	Karnia E Sigar, Silvy L Mandey, Djurwati Soepeno (2020)	Analisis Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh pada kesetiaan pelanggan	Persamaan penelitian ialah penggunaan variabel <i>Relationship marketing</i>	Pada penelitian ini tidak memakai variabel Kualitas pelayanan

		Pegadaian			
		Upc Unsrat			
		Manado			

## E. Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

*Relationship marketing* selaku langkah perusahaan akan menjalin hubungan yang positif terhadap para pelanggan supaya nasabah tersebut tetap loyal pada produk-produk serta jasa-jasa yang diberikan bagi pihak bank. Kunci pokok *Relationship marketing* ialah komunikasi, komitmen, kepercayaan, dan penyelesaian permasalahan. Melalui dipenuhinya kunci pokok *relationship marketing* tersebut otomatis bisa membuat kuatnya hubungan yang baik dari bank dengan para nasabahnya.<sup>43</sup>

Berdasarkan kajian studi dari Hajar Aswat Kandou, Jhony Andre, Joula J.Rogahang (2017) memperlihatkan *relationship marketing* memberikan pengaruhnya dengan baik dan substansial bagi kesetiaan pelanggan.<sup>44</sup> Makin bagus sesuatu yang dilaksanakan bagi sebuah bank, otomatis bisa makin besar pula loyalitas dari sejumlah nasabahnya. Berlandaskan penjelasan diatas maka bisa dibuat rumusan hipotesis yakni:

<sup>43</sup> Ndubisi, N.O (2007). "Relationship Marketing and customer Loyalty," *Marketing Intelligence and planning*, Vol.25,No.1,pp.98-99.

<sup>44</sup> Aswat Kandou Hajar.dkk.2017. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri Kc Botulolong Lasut Manado. Jurnal: Administrasi Bisnis 2017.

H1 : *Relationship marketing* memberikan pengaruh dengan positif bagi loyalitas nasabah

## **2. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Nilai nasabah ialah selisih kegunaan yang didapatkan konsumen melalui sebuah produk maupun jasa melalui usaha yang telah dilakukan dalam upaya mendapat serta mempergunakan produk atau jasa tersebut. Sebuah produk ataupun jasa yang dibeli *customer* melalui sebuah perusahaan makin bisa memuaskan apabila *customer* memperoleh *value* yang besar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indah Umar Silcyjeova Moniharapon, Jane Grace Poluan (2016) menunjukkan bahwasanya nilai pelanggan mempunyai dampak baik dan substansial bagi kesetiaan pelanggan.<sup>45</sup>Berdasarkan penjelasan inilah bisa dibuat rumusan hipotesisnya yakni:

H2 : Nilai nasabah memberikan pengaruhnya dengan positif bagi loyalitas nasabah.

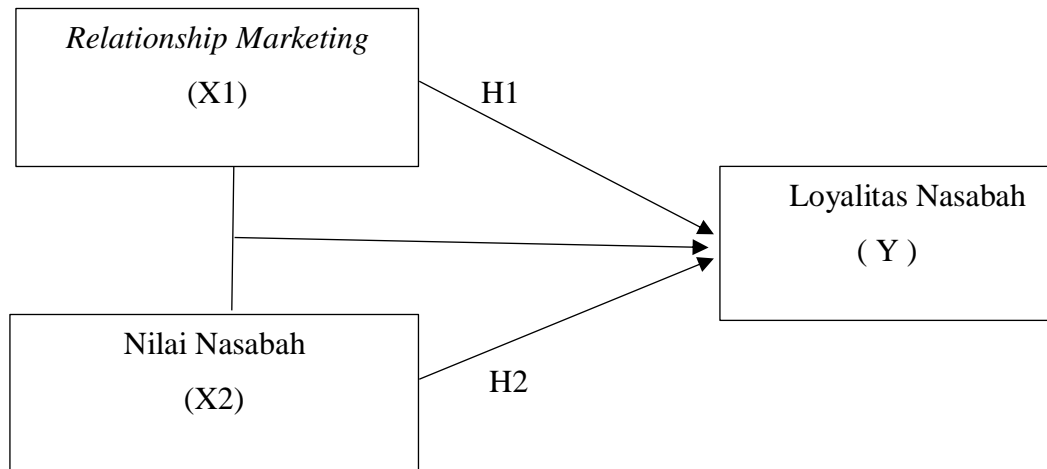
---

<sup>45</sup> Umar Indah.dkk.2016. Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai Nasabah dan Keunggulan produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Pegadaian (Persero) KANWIL. Manado. Jurnal:Berkala Ilmiah Efisiensi Vol.16 No.03 Tahun 2016.

## F. Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.2

Pengaruh *Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas pada Nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang



## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Desain kajian studi ini pun mempergunakan metode kuantitatif yakni data studi yang mencakup numerik yang kemudian diolah dan ditelaah memakai metode perhitungan data statistik.<sup>46</sup> Metode kajian studi kuantitatif ialah kajian studi yang spesifikasinya secara sistematis, terstruktur dan terencana secara detail dari awal sampai akhir dalam membuat desain penelitiannya.<sup>47</sup>

Kajian studi ini tergolong studi lapangan (*field research*) merupakan observasi secara langsung bagi objek yang diujikan dalam upaya memperoleh data yg relevan. Yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dan informasi yang didapatkan langsung melalui informan atau nasabah.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Kajian studi ini pun dilaksanakan di Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang yang berlokasi di Jln. Letkol Iskandar No. 18, 24 Ilir, Kec. Bukit Kecil Kota Palembang, Sumatera Selatan, 30134.

#### **C. Objek Penelitian**

Didalam studi ini yang akan dijadikan objek kajian studi yakni nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

---

<sup>46</sup> Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta; Rajawali Pers, 2014) hlm. 19

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung ; Alfabeta,2013), h.13

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Area penyesuaian yang tergolong jadi objek dan subjek yang mengandung mutu dan ciri unik khusus yang ditentukan bagi kajian studi guna dipelajarinya lalu selanjutnya penarikan simpulannya.<sup>48</sup>

Populasi yakni sekumpulan individu atau objek penelitian yang mempunyai ciri khas yang diimplementasikan. Populasi bisa mencakup individu, kelompok, lembaga, dokumen serta konsep.<sup>49</sup> Populasi yang digunakan didalam studi ini yakni penabung di Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang sebanyak 80.839 nasabah ditahun 2021.

### 2. Sampel

Komponen atas banyaknya ciri khas yang populasi miliki. Apabila populasi cenderung banyak dan tidak memungkinkan dipelajari secara menyeluruh, contohnya disebabkan waktu dan dana yang terbatas. Sehingga penelitian mempergunakan sampel yang ditetapkan melalui populasi tersebut.<sup>50</sup> Selain itu, sampel ialah sebagian ataupun wakil akan populasi yang diujikan. Dinyatakan studi sampel jika pengkaji bertujuan untuk menggeneralisasikan (membuat suatu gagasan yang lebih sederhana).<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.hlm.

<sup>49</sup> Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta; Pustaka LP3ES Indonesia,2006).

<sup>50</sup> Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

<sup>51</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta:PT. Rineka Cipta,2006), hlm.131.

Metode pengambilan sampelnya dipakai dalam kajian studi ini yakni *Probability Sampling* ialah sebuah teknik dalam mengambil sampel yang memberi peluang yang serupa untuk masing-masing populasi guna ditetapkan anggota sampel.<sup>52</sup> Melalui probabilitas sampling dengan demikian proses mengambil sampel dilaksanakan melalui teknik *simple random sampling* sebab proses mengambil sampel setiap anggota populasinya dilaksanakan secara random dengan tidak berfokus kepada memperhatikan strata yang terdapat dalam populasinya.

Dalam menetapkan banyaknya sampel yang dihitung, penulis mempergunakan rumus Slovin yakni:<sup>53</sup>

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

Catatan :

n = total sampel penelitian

N = total populasi penelitian

e = taraf kekeliruan diambil angka 10 % atau 0.1

Dinyatakan bahwasanya banyaknya populasi Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Syariah Palembang di tahun 2021 ialah 80.839 hingga demikian kalkulasi perwakilan populasi melalui mempergunakan formula Slovin ialah diantaranya:

---

<sup>52</sup> Wiratna Sujarweni. 2014, "*Metode Penelitian*". Pustaka baru press Yogyakarta, cetakan ke-1.hal.70

<sup>53</sup> Ibid, hlm.87

$$\begin{aligned}
N &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
&= \frac{80.839}{1 + 80.839(0.1)^2} \\
&= \frac{80.839}{809.39}
\end{aligned}$$

$$N = 99.87645017 = 100$$

Sehingga banyaknya sampel didalam kajian studi ini yakni 100 orang nasabah.

## E. Sumber Data

### 1. Data Primer

Data yang dihimpun ataupun didapati dengan langsung melalui pengkaji guna mengatasi persoalan yang tengah diatasi. Data tersebut didapatkan langsung oleh peneliti melalui hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan bagi para nasabah.<sup>54</sup>

### 2. Data Sekunder

Informasi yang didapatkan ataupun dikumpulkan dengan wujud yang telah siap, telah dikelola dari pihak lainnya.<sup>55</sup> Data sekunder pada studi ini didapatkan melalui literature, jurnal dan artikel yang berkaitan pada kajian studi yang dilakukan.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Suatu langkah ataupun teknik yang paling sering dipergunakan serta strategis dalam sebuah penelitian. Teknik mengumpulkan data pada studi ini mencakup:

---

<sup>54</sup> Hermawan, Asep. (2005). *Penelitian bisnis: paradigm kuantitatif*. Jakarta: Gramedia

<sup>55</sup> Singgih Santoso, Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 2001.



## 1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu penghimpunan informasi lewat sejumlah pertanyaan tertulis yang telah disusun dan diserahkan pada informan guna memperoleh data yang tepat sejalan bersama tujuan dilaksanakannya kajian studi.<sup>56</sup> Kuisisioner ialah teknik mengumpulkan informasi yang dominan manjur bila pengkaji mengerti setiap faktor yang hendak diukur dan hal yang akan diinginkan dari informan.<sup>57</sup>

Skala didalam pengukuran yang dipergunakan untuk studi ini yakni skala *likert*. Skala *likert* dipergunakan dalam pengembangan beberapa instrument yang dipergunakan dalam pengukuran pendapat, responden dan sikap setiap orang suatu objek. Pengukuran skala *likert* dilaksanakan melalui pemberian skala pada setiap poin respon yakni:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

No	Kriteria	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2

<sup>56</sup> Zuriah, Nurul. 2006. Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan, Jakarta: Bumi Aksara

<sup>57</sup> Zuriah, Nurul. 2006. Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan, Jakarta: Bumi Aksara

5.	Sangat Tidak Setuju	1
----	---------------------	---

## 2. Wawancara (*interview*)

Wawancara ialah wujud dialog antara dua orang ataupun lebih yang bisa dilaksanakan dengan tanpa perantara tatap muka dengan tujuan agar mendapatkan informasi atau mengumpulkan data. Wawancara didalam kajian studi ini ialah pendekatan pengumpulan data yang dilaksanakan melalui bertanya langsung terhadap pihak yang bisa menolong memberi data berkaitan dengan materi kajian studi.<sup>58</sup>

Disini peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada wakil pimpinan Bank Sumsel Babel. Berlandaskan perolehan wawancara (*interview*) melalui wakil pimpinannya yaitu Bapak Sofyan Hakim, peneliti memperoleh data mengenai fenomena masalah yang ada di bank tersebut.

## G. Variabel Penelitian

### 1. Variabel Independent (Bebas)

Faktor yang memberi dampak maupun dijadikan sebab adanya perubahan maupun hadirnya variabel terikat. Dalam studi ini menggunakan dua variabel yaitu : *Relationship marketing* (X1) dan Nilai nasabah (X2).

### 2. Variabel Dependent (Terikat)

---

<sup>58</sup> Fadhallah, "Wawancara" (Jakarta : UNJ Press, 2020), Hlm.2

Faktor yang didorong maupun jadi hasil sebab adanya faktor independen. Pada studi ini faktor dependen yang diujikan yakni loyalitas pelanggan (Y).

## H. Definisi Operasional Variabel

1. *Relationship Marketing* ialah suatu tahapan mewujudkan, menjaga dan membuat relasi yang erat serta memiliki nilai besar antara para konsumen dan pihak yang memiliki kepentingan.
2. Nilai Nasabah ialah selisih dari kegunaan yang didapatkan pelanggan atas sebuah produk maupun jasa melalui usaha yang telah dilaksanakannya dalam upaya memperoleh serta mempergunakan produk tersebut.
3. Loyalitas Nasabah adalah suatu keterikatan konsumen kepada toko, merek ataupun distributor yang berdasarkan atas perilaku baik yang diperlihatkan saat melakukan pembelian kembali dengan kontinue.

**Tabel 3.2**

### Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Relationship Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i> adalah suatu tahapan menciptakan, mempertahankan dan	1) Komunikasi 2) Komitmen 3) Kepercayaan 4) Penanganan Masalah	Likert

		membuat relasi yang erat dan mempunyai nilai besar antara para konsumen dan pihak yang memiliki kepentingan. <sup>59</sup>		
2.	Nilai Nasabah	Nilai Nasabah selisih dari kegunaan yang didapatkan pelanggan atas sebuah produk maupun jasa melalui usaha yang telah dilaksanakannya dalam upaya memperoleh serta mempergunakan produk tersebut. <sup>60</sup>	1) Nilai Emosional ( <i>Emosional value</i> ) 2) Nilai Sosial ( <i>Social value</i> ) 3) Nilai Kualitas ( <i>Quality value</i> ) 4) Nilai Biaya ( <i>Price value for money</i> )	Likert
3.	Loyalitas	Loyalitas Nasabah	1) <i>Repeat</i>	Likert

<sup>59</sup> Kotler, Philip dan Garry Amstronhg. *Principle of Marketing, Prentice Hall Internasional. Inc : New Jersey* (2008) hh

<sup>60</sup> Warsidi. 2009. Nilai Pelanggan Customer Value. FE Universitas Jenderal Soedirman.

	Nasabah	<p>suatu komitmen pelanggan kepada toko, merk maupun pemasok yang berdasarkan ats sikap positif yang diperlihatkan saat melakukan pembelian kembali dengan konsisten.<sup>61</sup></p>	<p>(melakukan pembelian secara berulang)</p> <p>2) <i>Retention</i> tidak terpengaruh oleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain)</p> <p>3) <i>Refferal</i> (merekomenda sikan kepada orang lain)</p>	
--	---------	--	---	--

## I. Instrumen Penelitian

### 1. Analisis Deskriptif

---

<sup>61</sup> Tjiptono, Fandi. 2014. Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian. Penerbit : Andi, Yogyakarta.hal.393

Uji statistik yang dipergunakan dalam menelaah suatu informasi melalui proses membuat deskripsi ataupun menggambarkan data yang sudah dikumpulkan, yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi. Maka dari itu dapat diartikan bahwa statistik deskriptif ialah suatu aspek statistik yang meninjau langkah mengumpulkan data serta suatu penyuguhan data dengan demikian sangat gampang dimengerti.<sup>62</sup>

## 2. Uji validitas

Pengujian yang dipakai guna pengukuran valid maupun tidaknya sebuah angket. Suatu angket disebutkan memenuhi syarat kevalidan jika pertanyaan yang ada didalam kuisisioner bisa menguraikan hal yang hendak diukur dengan kuisisioner terkait.<sup>63</sup>

Tingkat validitas bisa diukurkan melalui perbandingan skor  $r_{hitung}$  (*correlation item total correlation*) melalui  $r_{tabel}$  bersyarat *degree of freedom* (df) =  $n-2$ , yang mana  $n$  sebaai banyaknya perwakilan populasi. Ketentuan minimal yang dikatakan tercukupinya ketentuan ini yakni hasil  $r = 0,30$ ". Dengan demikian relasi dari butir terhadap skor total tidak melebihi 0,30 sehingga butir tersebut pada instrument diasumsikan tidak absah.

---

<sup>62</sup> Rohmat Aldy Purnomo, "Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS" (Ponorogo : CV Wade Group,2017), Hlm.37

<sup>63</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang:Badan Penerbit UNDIP,2016), 52

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah alat dalam melakukan pengukuran sebuah kuesioner yang dinyatakan sebagai indikator pada sebuah konstruk. Sebuah kuisisioner dinyatakan handal apabila respon seseorang pada pertanyaan tidak berubah.<sup>64</sup>

Dalam pengukuran reabilitas dalam studi ini mempergunakan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel maupun konstruk disebutkan teruji bilamana membuat hasil Cronbach Alpha  $> 0,6$ .

## **J. Teknik Analisis Data**

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Pengujian yang dipergunakan didalam mengujikan apakah skor residual yang sudah distandarisasikan dalam bentuk regresi berdistribusikan normal ataupun tidak. Pengujiannya secara statistic bisa dilaksanakan lewat mempergunakan pengujian Kolmogorof-Smirnov (Uji K-S). Jika perolehan uji tersebut didapatkan probalitasnya melebihi 0,05 sehingga data dinyatakan berdistribusikan normal, namun bilamana perolehan ujinya memiliki probabilitas tidak melebihi 0,05 sehingga dinyatakan berdistribusikan tidak normal yakni melalui memperhatikan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-smirnov (K-S). Bila skor kolomogorov-smirnov (K-S) dan skor asymp.sig (2-

---

<sup>64</sup> Ibid,47

tailed) ataupun peluangnya melebihi 0,05 (taraf peluang), alhasil datanya sudah mencukupi premis normalitas.<sup>65</sup>

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan mengujikan model regresi apakah terdapatnya keterhubungan dari faktor independe. Uji multikolinieritas ialah kondisi yang mana dari dua variabel bebas maupun melebihi dua variabel pada model regresi adanya relasi sejalan yang mendekati sempurna ataupun sudah sempurna. Bentuk regresi yang baik ialah tanpa adanya gejala multikolinieritas.

Dalam mengetahui tersedia tidaknya multikolinieritas bisa diperhatikan melalui *tolerance* dan imbangnya *Variance Inflation Factor* (VIF). Bilamana angka  $VIF < 10$  dan *tolerance* melebihi 0.1 dengan demikian bebas dari multikolinieritas.<sup>66</sup>

c) Uji Linearitas

Pengujian yang bermaksud mengetes apakah model yang dipastikan ialah bentuk linear ataupun tidaknya. Output dari pengujiannya adalah informasi apakah bentuk empiris semestinya linear, kuadrat ataupun kubik. Pengujian lewat SPSS melalui penggunaan derajat signifikansi 0,005. Dua faktor

---

<sup>65</sup> Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

<sup>66</sup> Suliyanto, Dr. (2011). Ekonometrika Terapan – Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit ANDI



dinyatakan mempunyai suatu relasi yang sejalan bilamana signifikansi < 0,05.<sup>67</sup>

d) Uji Heterokedastisitas

Pengujian yang bermaksud mengujikan apakah didalam sebuah model regresi adanya perbedaan varian dari residual akan peninjauan satu kepeninjauan lainnya. Bilamana varian dari sebuah residual pengamatan satu kepeninjauan lainnya tidak berubah sehingga dinyatakan adanya homoskedastisitas. Jika varian berbeda, dikatakan sebagai heteroskedastisitas.<sup>68</sup> Salah satu langkah guna mengetes terkandungnya heterokedastisitas ialah dengan metode Uji *Glejser*.

2. Analisis Regresi Berganda

Model regresi ini dipergunakan bagi model yang mempunyai variabel melebihi dari satu. Kajian studi inipun mempergunakan dua faktor bebas dan satu faktor terikat. Faktor independen diantaranya ialah *Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah, sedangkan untuk faktor dependennya adalah Loyalitas Nasabah. Sehingga pada kajian studi, model regresi yang bisa diformulakan diantaranya:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Yang mana:

---

<sup>67</sup> Sudjana. Teknik Analisis Regresi dan Korelasi Bagi Peneliti. (Bandung : Tarsito,2003). Hal.331

<sup>68</sup> Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

$Y$  = loyalitas konsumen

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

$X_1$  = *Relationship Marketing*

$X_2$  = nilai konsumen

$e$  = Error

### 3. Uji Hipotesis

Uji dugaan sementara yang dipergunakan didalam studi yakni diantaranya:

#### 1) Uji Parsial (Uji T)

Uji t ialah berapa besaran dampak satu faktor bebas dengan individual dan memaparkan faktor dependent.<sup>69</sup>

Penerimaan ataupun penolakan hipotesisi ini dilaksanakan melalui kriteria:

- a). Apabila  $\text{Sig } T_{\text{hitung}} < \text{Sig } (\alpha = 0,05)$  otomatis  $H_0$  ditolak, yang diasumsikan adanya dampak yang substansial dengan individual
- b). Apabila  $\text{Sig } T_{\text{hitung}} > \text{Sig } (\alpha = 0,05)$  otomatis  $H_0$  diterima, yang diasumsikan tidak adanya dampak yang substansial dengan individual.

---

<sup>69</sup> Ghodzahli, Imam & Ratmono, Dwi. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika*. Semarang: UNDIP. h.7 h

## 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilaksanakan dalam menilai apakah semua faktor bebas memiliki dampak dengan serentak bagi faktor dependent. Adapun kriteria didalam uji F diantaranya :

- a) Apabila  $\text{Sig } T_{\text{hitung}} < \text{Sig } h(\alpha = 0,05)$  otomatis  $H_0$  ditolak, yang diasumsikan adanya dampak yang substansial dengan bersamaan.
- b) Apabila  $\text{Sig } T_{\text{hitung}} > \text{Sig } (\alpha = 0,05)$  otomatis  $H_0$  diterima, yang diasumsikan tidak adanya dampak yang substansial dengan bersamaan

## 3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (*Adjusted RSquare*) maknanya adalah melakukan pengukuran sampai dimana keahlian model didalam mengungkapkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi dipergunakan dalam menilai sampai sejauh mana keakuratan ataupun keserasian garis regresi yang tercipta untuk mewakili kelompok data perolehan dari peninjauan.

Makin besarnya hasil *Adjusted R square* hampir 1, dengan demikian keakuratannya bisa dinyatakan makin membaik. Koefisien determinasi dipakai guna menemukan sejauh mana faktor independen bisa menguraikan faktor dependen.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Sugiyono. 2009. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Umum PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang

##### 1. Sejarah Singkat PT. Bank Sumsel Babel Syariah

Persetujuan Prinsip Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank Saudara seperti yang didasari atas Surat Bank Indonesia No.7/110/DPIP/PRz/Pg tanggal 8 Agustus 2005 mengungkapkan bahwasanya peresmian asas pembangunankantor cabang syariah Palembang pengangkatan anggota dewan pengawas syariah beratasnamakan Sdr. Drs. H. Abd Muhaimin, LC, Sdr. Dr. H. Cholildi Zinuddin MA & Sdr. Drs. H. Romli SA, M.Ag. Pemimpin unit usaha syariah bernamakan Sdr. Oktiandi pemimpin cabang syariah Palembang bernamakan Sdr. Saekan Noer, SH, M.M. Hingga demikian didirikan bank pembangunan daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung unit usaha syariah didirikan dan awal beroperasi tanggal 2 Januari 2006.<sup>71</sup>

Berlandaskan maklumat keputusan pemegang saham di luar rapat PT.Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan No. 2 tanggal 3 November 2009 dan peresmian Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI No. AHU-56914.ah.01.02 tanggal 20 November 2009, dengan demikian Bank Sumsel beralih jadi Bank Sumsel Babel beralih jadi Bank Sumsel Babel Syariah jadi penyebutan Bank Sumsel Babel Syariah. Tanggal 10 Desember 2014 menyesuaikan pada

---

<sup>71</sup> Sumber : [Bank Sumsel Babel.com](http://BankSumselBabel.com) ( Diakses pada 8 Januari 2023)

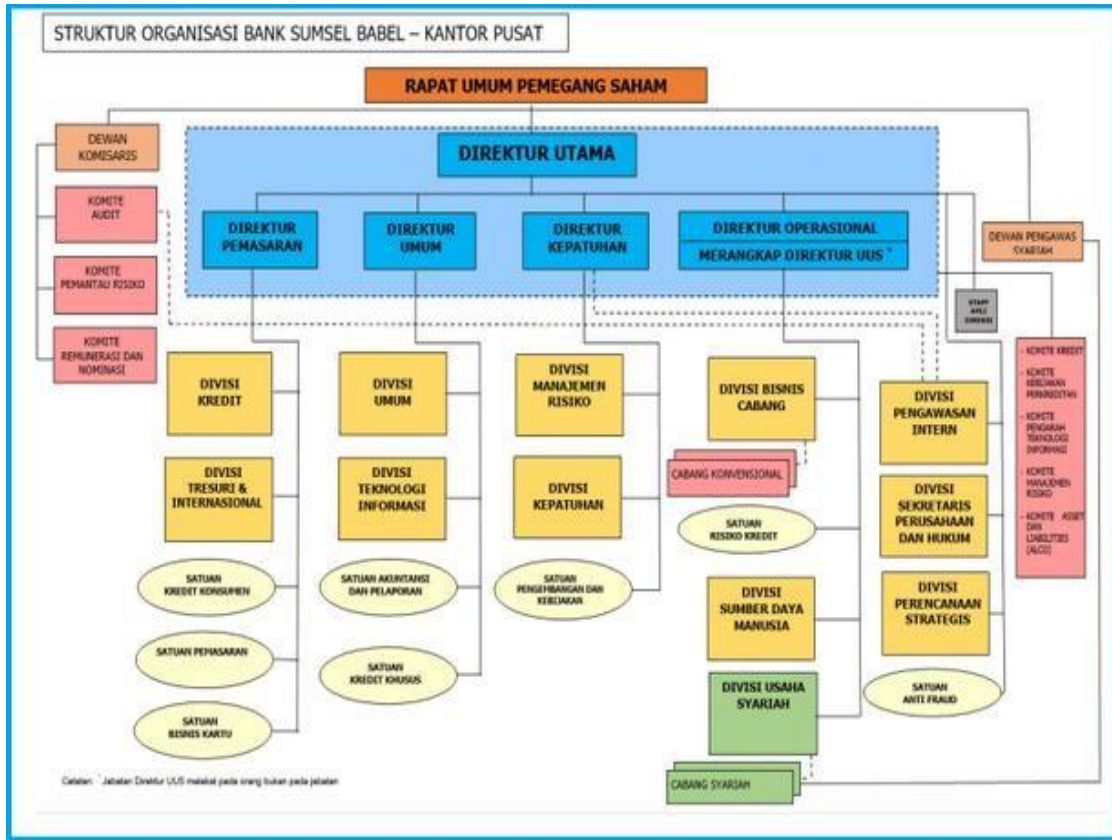
perbaharuan buku pedoman organisasi kantor pusat bernomor instruksi: 452/DIR/INS/2014 tanggal 10 Desember 2014 indeks 3.017 bab pendahuluan hal. Vii mengemukakan bahwasanya ada ekspansi susunan organisasi bank sumsel babel, awalnya satuan yang dikatakan sebagai unit usaha syariah diubah jadi divisi usaha syariah yang jadi kesungguhan janji direksi dalam pengembangan operasional usaha berbasis syariah supaya bisa tumbuh dan kembang sesuai rencana, konsentrasi dan menyesuaikan pada roadmap pembangunan usaha syariah yang dianjurkan mereka yang memegang saham dan regulator yang disemogakan bisa memberi sumbangan maksimal untuk tumbuh dan kembang ekspansi perekonomian daerah dan nasional melalui prestasi maksimalisasi yang hendak memberi sumbangan baik untuk peningkatan dan keberlanjutan bank sumsel babel syariah.

Menyesuaikan pada rangkaian organisasi ini juga mengacu pada surat penguatan OJK No. S-233/KO.5311/2014 tanggal 31 Desember 2014 terkait perencanaan dalam memindahkan lokasi kantor induk UUS, dilaksanakan pengalihan alamat kantor induk USS yang awalnya berada di Jln. Letkol Iskandar No. 537 Palembang 30129, jadi Jln. Gubernur H. Ahmad Bastari No. 7 Jakabaring Palembang.

## **B. Struktur Organisasi PT. Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang**

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang



Sumber : Website Bank Sumsel Babel Syariah

C. Produk dan Layanan PT. Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang

Biasanya aktivitas Bank Syariah tidak jauh berbeda terhadap Bank umumnya. Perbedaannya nampak dari acuan operasional yang mengacu kepada asas-asas syariah. Aktivitas bisnis yang dilaksanakan PT. Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang yang mengumpulkan dana, penyaluran dana dan layanan jasa.

1. Produk Pendanaan

a. Giro Rofiqoh

Produk yang mempergunakan asas amanat melalui ketetapan syariah dan masa pengambilannya bisa dilaksanakan setiap kali mempergunakan bilyet/cek.

b. Deposito Kaffah

Simpanan yang berupa deposito terkait nama pribadi atau perorangan, badan usaha dan yayasan mengacu pada asas mudharabah mutlaqah.

c. Deposito Rofiqoh

Simpanan penabung dengan deposito dan mengacu kepada asas bagi hasil sejalan dengan syariah melalui pemenuhan keberkahan, berkaitan dengan individu perorangan, perusahaan dan Yayasan.

d. Tabungan Tasbih

Semacam simpanan teruntuk jemaah calon haji dan dikhususkan untuk perindividuan yang hendak dilaksanakan mengarah pada asas mudharabah mutlaqah dan al-wadiah.

e. Tabungan Rofiqoh

Tabungan penabung yang pencairannya bisa dilaksanakan kapanpun melalui asas al-wadiah yad adh dhamanah dan masa pencairannya bisa dilaksanakan setiap waktu.

f. Tabungan Kaffah

Tabungan yang dikhususkan untuk perindividuan melalui asas mudharabah mutlaqah.

## **2. Produk Pembiayaan Konsumtif**

### **a. Pembiayaan Multijasa iB**

Pembelanaan yang diberi dalam memberikan pembiayaan atas kebutuhan jasa misalnya pengobatan, pembiayaan uang sekolah, dll.

### **b. Pemilikan Kendaraan iB**

Mempergunakan asas mudharabah dan pembiayaan ini dikhususkan untuk masyarakat yang mempunyai pendapatan tetap.

### **c. Pembelian Barang iB**

Dikhususkan teruntuk penabung yang bertujuan dipergunakan bagi luar usaha dan memiliki sifat individual. Tidak sama halnya dengan pembelanjaan syariah diperuntukkan modal kerja yang memiliki sifat produktif, pembelanjaan konsumtif diperlukan bagi nasabah dalam mencukupi keperluan sekunder.

### **d. Griya Sejahtera IB**

Sarana pembelanjaan yang dikhususkan untuk penduduk yang dimana penghasilan tidak tetap dan penduduk yang berpenghasila tetap (tanpa pension) mencakup gajinya dibayarkan dari Bank Sumsel Babel ataupun tidak.

## **3. Jasa dan Layanan Bank Sumsel Babel Syariah**



a. Qard Haji IB

Kelengkapan akan penajaan yang diberi untuk calon haji dalam upaya mengisi kesulitan akan pemberian tarif penyelenggaraan ibadah haji (BPIH) dengan tabungan Tasbih.

b. Gadai Emas IB

Sarana pinjaman untuk penabung akan tetapi melalui jaminan mencakup emas, mempergunakan asas gadai. Dan emas ini disimpan kedalam pengadaaan dan pemeliharaan bank selanjutnya dikenai tarif sewa melalui asas ijarah.

c. SMS Banking Telepati

Sarana SMS Banking yang sangat elastis dan terjaga keamanannya yang dapat dipergunakan kapan saja dan bisa difungsikan melalui ponsel/handphone.

d. Phone Banking

Reparasi perbankan yang mampu memberikan kemudahan bagi nasabah didalam melaksanakan sejumlah jenis transaksi lewat telepon dan tidak mempergunakan uang tunai.

1) ATM

Kartu khusus yang diberi bagi bank terhadap pihak yang memiliki rekening, juga bisa dipergunakan oleh penabung dalam melakukan transaksi dengan elektronik. Ketika karti dipergunakan dalam

melaksanakan transaksi akan langsung membuat dana berkurang di rekening ataupun bisa bertambah di rekening yang dituju.

## 2) Qris Bank Sumsel Babel

Standarisasi penunaian yang mempergunakan QR Code dari Bank Indonesia supaya kegiatan bertransaksi melalui QR Code semakin mudah, cepat dan keamanannya terjamin.

### D. Karakteristik Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan supaya bisa diperhatikan profit dari data kajian studi terkait dan relasi yang terdapat antar faktor yang dipergunakan didalam studi tersebut. Data deskriptif yang mencerminkan keadaan informan ialah data tambahan dalam mengerti output kajian studi informan didalam kajian studi ini.

#### 1. Karakteristik Responden Berlandaskan Jenis Kelamin

Terdapat pula informasi studi berkaitan gender informan penabung di PT. Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang yakni diantaranya:

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Laki Laki	33	33.0	33.0	47.0
Perempuan	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berlandaskan Tabel 4.2 didapatkan bahwasanya informan yang

bergender pria 33 orang, sementara jumlah informan wanita sejumlah 67 orang. Perolehan tersebut dapat disimpulkan bahwasanya informan didalam studi ini didominasi informan wanita.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Terdapat pula data penelitian berkaitan dengan umur informan penabung di PT. Bank Sunsel Babel Cabang Syariah Palembang yaitu:

**Tabel 4.3**

**Usia**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
21-30	54	54.0	54.0	54.0
31-40	24	24.0	24.0	78.0
41-50	17	17.0	17.0	95.0
>50	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berlandaskan Tabel 4.3 bisa diperhatikan bahwasanya indorman yang berada pada umur 21-30 tahun sejumlah 54 orang, informan yang umurnya 31-40 tahun sejumlah 24 orang, narasumber berusiakan 41-50 tahun sejumlah 17 orang, dan untuk narasumber umurnya > 50 tahun sejumlah 5 orang. Hal inipun dapat disimpulkan bahwasanya informan didalam kajian studi ini didominasi oleh usia 21-30 tahun.

## 3. Karakteristik Responden Berlandaskan Pekerjaan

Ada pula data kajian studi berkaitan pekerjaan penabung adalah diantaranya:

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
PNS	30	30.0	30.0	30.0
Karyawan Swst	48	48.0	48.0	78.0
Pengusaha	7	7.0	7.0	85.0
Lainnya	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Data Primer Diolah 2023*

Berlandaskan Tabel 4.4 bisa diperhatikan bahwasanya informan yang bekerja pada PNS sejumlah 30 orang, untuk responden karyawan swasta berjumlah 48 orang, untuk responden dari pengusaha berjumlah 7 orang, dan untuk responden bekerja lainnya berjumlah 15 orang. Hal inipun bisa ditarik simpulannya yakni informan didalam kajian studi ini di dominasi oleh karyawan swasta.

#### **4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

Ada pula data penelitian berkaitan pendapatan perbulan nasabah di PT. Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang diantaranya:

**Tabel 4.5**  
**Pendapatan Perbulan**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
1 -2 Jt	22	22.0	22.0	22.0
2,1-3 Jt	37	37.0	37.0	59.0
3,1-4 Jt	26	26.0	26.0	85.0
>4 Jt	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berlandaskan Tabel 4.5 bisa dinyatakan bahwasanya informan yang berpendapatan perbulan 1-2 juta sebanyak 22 orang, untuk informan berpendapatan 2,1-3 juta sebanyak 37 orang, untuk informan berpendapatan 3,1-4 juta sebanyak 26 orang, dan untuk responden berpendapatan lebih dari 4 juta berjumlah 15 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya informan didalam kajian studi ini didominasi nasabah yang berpenghasilan 2,1-3 juta.

##### **5. Karakteristik Responden Berlandaskan Pendidikan Terakhir**

Ada pula data penelitian berkaitan dengan pendidikan terakhir penabung diantaranya:

**Tabel 4.6**  
**Pendidikan Terakhir**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
SMA	54	54.0	54.0	54.0
S1	36	36.0	36.0	90.0
S2	8	8.0	8.0	98.0

Lainya	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berlandaskan Tabel 4.6 membuktikan bahwasanya informan melalui pendidikan SMA sebanyak 54 orang, S1 sejumlah 36 orang, untuk S2 sejumlah 8 orang, dan untuk informan berpendidikan lainnya sebanyak 2 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya informan didalam kajian studi ini didominasi nasabah yang berpendidikan SMA.

## E. Analisis dan Pembahasan

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah uji statistik yang dipergunakan dalam menelaah suatu informasi melalui proses pendeskripsian maupun penggambaran data yang sudah selesai dikumpulkan, yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi.<sup>72</sup> Maka dari itu dapat diartikan bahwasanya statistik deskriptif ialah suatu bagian akan statistik yang meninjau langkah menghimpun data serta sebuah penyuguhan informasi hingga sangat gampang dimengerti.<sup>73</sup>

**Tabel 4.7**  
**Output Uji Analisis Deskriptif**

<b>Descriptive Statistics</b>
-------------------------------

<sup>72</sup> Sugiyono. 2004. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta Hal 67

<sup>73</sup> Rochmat Aldy Purnomo, "Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS", (Ponorogo: CV Wade Group, 2017), hal. 37.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	3	5	4.38	.678
X2	100	2	5	4.33	.652
Y1	100	3	5	4.47	.674
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berlandaskan tabel tersebut, perolehan pengujian Analisis statistik deskriptif ditabel 4.7 menentukan nominal data yang dipergunakan didalam studi ini yaitu berjumlah 100 informan sehingga bisa diuraikan hasilnya yakni:

- a. Total nilai minimum dari variabel *Relationship Marketing* yaitu sebanyak 2 dan 3 yang artinya tanggapan terendah dari responden yaitu menjawab 2 dan 3 (tidak setuju dan netral). Dan untuk nilai maximum pada variabel X1 yaitu sebesar 5.00 (sangat setuju). Untuk rata-rata yaitu sebanyak 4 yang diasumsikan tanggapan informan yang menjawab 4 (setuju). Dan Standard Deviation yaitu sebesar 0,6 yang dimana artinya bahwa kecendrungan pada variabel X1 mempunyai tingkat penyimpangan sebesar 0,6.
- b. Total nilai minimum dari variabel Nilai nasabah yaitu sebesar 2 dan 3 yang artinya tanggapan terendah dari responden yaitu menjawab 2 dan 3 (tidak setuju dan netral). Dan untuk nilai maximum pada variabel X2 yaitu sebesar 5.00 (sangat setuju). Serta untuk rata-rata yaitu sebesar 4 yang artinya tanggapan responden yang menjawab 4 (setuju). Lalu

Standard Deviation yaitu sebesar 0,6 yang dimana artinya bahwa kecendrungan pada variabel X2 mempunyai tingkat penyimpangan sebesar 0,6.

- c. Total nilai minimum dari variabel Loyalitas Nasabah yaitu sebesar 2 dan 3 yang artinya tanggapan terendah dari responden yaitu menjawab 2 dan 3 (tidak setuju dan netral). Dan untuk nilai maximum pada variabel Y yaitu sebesar 5.00 (sangat setuju). Serta untuk rata-rata yaitu sebesar 4 yang artinya tanggapan responden yang menjawab 4 (setuju). Lalu Standard Deviation yaitu sebesar 0,7 yang dimana artinya bahwa kecendrungan pada variabel Y mempunyai tingkat penyimpangan sebesar 0,7.

## **2. Uji Kualitas Data**

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dipergunakan dalam pengukuran sah maupun tidaknya sebuah angket. Angket dinyatakan sah jika pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner bisa menjelaskan hal yang hendak diukur dengan kuesioner tersebut<sup>74</sup>

Tingkat validitas bisa diukur melalui perbandingan hasil  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  melalui ketentuannya *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , yang mana  $n$  ialah total sampel.

---

<sup>74</sup> Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro



Dalam upaya memperoleh data primer dilaksanakan penyebaran kuesioner bagi penabung PT.Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang sejumlah 100 informan yang dikatakan bisa mewakili. Sebelum kuisisioner diberikan pada 100 informan, peneliti melaksanakan try out ataupun pra survey bagi 100 informan melalui memberi 22 pernyataan dalam mengujikan validitas dan reliabilitas pada semua pertanyaan.

**Tabel 4.8**  
**Output Uji Validitas**

<b>Pernyataan</b>	<b><i>Correct Item- Total Corellation</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Relationship Marketing (X1)</i>		
RM 1	0,612	Valid
RM 2	0,605	Valid
RM 3	0,762	Valid
RM 4	0,775	Valid
RM 5	0,592	Valid
RM 6	0,762	Valid
RM 7	0,775	Valid
RM 8	0,433	Valid
Nilai Nasabah (X2)		
NN 1	0,665	Valid
NN 2	0,559	Valid
NN 3	0,778	Valid
NN 4	0,778	Valid
NN 5	0,688	Valid
NN 6	0,602	Valid
NN 7	0,674	Valid
NN 8	0,636	Valid
Loyalitas Nasabah (Y1)		

LN 1	0,627	Valid
LN 2	0,670	Valid
LN3	0,788	Valid
LN 4	0,629	Valid
LN 5	0,788	Valid
LN 6	0,557	Valid

*Sumber : Data Primer, Diolah 2023*

Perolehan pengujian output SPSS dalam Tabel 4.8 dipergunakan dalam mengetahui kevalidan masing-masing pernyataan yang diperhatikan melalui hasil Corrected item- Total Correlation. Sebuah pernyataan disebutkan absah bilamana korelasi setiap factor dinyatakan positif dengan besaran  $> 0,3$  keatas dengan demikian faktor yang dimaksud disebut construsk yang kuat.<sup>75</sup>

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas ialah media dalam pengukuran sebuah angket sebagai indeks akan faktor maupun konstrusk. Uji reliabilitas pada semua butir ataupun pertanyaan yang dipakai didalam kajian studi ini hendak mempergunakan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Sebuah Construsk ataupun faktor dinyatakan teruji bilamana memberi skor Cronbach Alpha  $> 0,6$ .<sup>76</sup> Output akan pengujian kredibilitas bisa diperhatikan dalam tabel 4.9.

<sup>75</sup> Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.

<sup>76</sup> Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro hal 47.

**Tabel. 4.9**

**Output Uji Reabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
Relationship	0,764	Reliabel
Nilai Nasabah	0,766	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,768	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berlandaskan Tabel 4.9 dinyatakan bahwasanya output Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) akan semua faktor yang diujikan memperoleh nilai melebihi 0,6, sehingga bisa ditarik simpulannya yakni semua seluruh variabel pada kajian studi ini diasumsikan teruji.

**3. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan dalam mengujikan apakah pada model regresi, faktor pengganggu ataupun residual mengandung pendistribusian normal. Dibawah ini hasil pengujian normalitas dengan memakai *Kolmogorov-Smirnovtest* dan grafik histogram dan normal probalitiy plots

1. *Kolmogorov-Smirnovtest* adalah 0,200 dan probabilitas signifkasinnya

> 0,05 reliabel. Oleh karenanya, data residual terdistribusikan dengan normal.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Kolmogrov-Smirnov Test *Relationship Marketing***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66971227
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.052
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Mengarah kepada tabel 4.10 dan tabel uji *Kolmogorov-Smirnovtest Relationship Marketing* menunjukkan bahwasanya residual data yang diperolehnya mengikuti pendistribusian normal, mengacu pada perolehan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan  $0,077 > 0,05$ . Sehingga, residual

data berdistribusikan normal dan model regresi sudah mengandung asas normalitas.<sup>77</sup>

**Tabel 4.11**

**Hasil Kolmogorov-Smirnov Nilai Nasabah**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54427798
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.051
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Dalam tabel 4.11 dan tabel pengujian *Kolmogorov-Smirnov* Nilai Nasabah menunjukkan residual data yang diperoleh mengikuti pendistribusian normal, mengacu pada hasil output membuktikan hasil *Kolmogorov-Smirnov* relevan dengan nilai  $0,062 > 0,05$ . Sehingga,

<sup>77</sup> Stanislaus S. Uyanto Ph.D., Pedoman Analisis Data Dengan SPSS, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2009, Hal: 248.

residual data berdistribusikan normal dan model regresi sudah mengandung asas normalitas.

**b. Uji Linearitas**

Perolehan pengujian linearitas akan diperoleh apabila signifikansi dalam deviation from linearity  $< 0,05$  dengan demikian hubungan dari kedua variabel tidak linear, dan apabila signifikansi  $> 0,05$  sehingga dinyatakan hubungan dari kedua variabel diasumsikan linear. Untuk hasilnya dibantu melalui penggunaan aplikasi SPSS *For Windows versi 24* yakni diantaranya:

**Tabel 4.12**

**Output Linearitas *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Relationship	Between Groups	(Combined)	491.172	13	37.782	12.028	.000
		Linearity	439.024	1	439.024	139.766	.000
		Deviation from Linearity	52.149	12	4.346	1.383	.190
	Within Groups		270.138	86	3.141		
	Total		761.310	99			

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berlandaskan tabel 4.12 perolehan uji linearitas ini bisa diketahui bahwasanya hasilnya bersifat signifikan sebab  $< 0,05$  sedangkan hasil yang didapatkan melalui *Deviation From Linearity* 0,190 jadi hubungan

antara *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Nasabah dikatakan linier. Oleh karenanya sudah memenuhi persyaratan dalam melaksanakan analisis korelasi product moment.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Linearitas Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
LoyalitasNasabah * NilaiNasabah	Between Groups	(Combined)	260.458	17	15.321	2.508	.003
		Linearity	120.448	1	120.448	19.720	.000
		Deviation from Linearity	140.010	16	8.751	1.433	.147
	Within Groups		500.852	82	6.108		
	Total		761.310	99			

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berlandaskan tabel 4.13 perolehan pengujian linearitas ini bisa didapatkan bahwasanya hasilnya bersifat signifikan sebab  $< 0,05$  sedangkan perolehan *Deviation From Linearity* 0,147 jadi hubungan antara Nilai Nasabah dengan Loyalitas Nasabah diasumsikan linier. Oleh karenanya sudah memenuhi persyaratan dalam melaksanakan analisis korelasi product moment.

**c. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dipergunakan dalam mengujikan apakah variabel-variabel bebas yang diujikan memiliki hubungan linear melebihi dari satu

variabel. Apabila hasil tolerance  $> 0,1$  dinyatakan tidak adanya multikolinieritas. Bila angka VIF  $< 10,0$  hingga adanya multikolinieritas. Uji regresi tidak bisa dilakukan apabila terjadinya multikolinieritas. Melalui penggunaan program SPSS 24.0 for Windows didapati hasil yakni :

**Tabel 4.14**

**Output Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient S	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.481	1.656		3.914	.000		
	Relationsh Ip	.526	.046	.770	11.424	.000	.815	1.227
	Nilai Nasabah	.043	.044	.067	.993	.323	.815	1.227
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah								

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berlandaskan tabel 4.14 data uji multikolinieritas yang diperoleh bahwasanya angka tolerance  $> 0,1$  dan angka VIF  $< 10,0$  mengacu kepada hasil tabel diatas bisa ditarik kesimpulan tidak terjadinya multikolinieritas data. Sehingga uji regresi bisa dilakukan lebih lanjut.



#### d. Uji Heterokedastisitas

Pengujian yang memiliki tujuan mengujikan apakah didalam model regresi adanya perbedaan varians. Uji yang hendak dilaksanakan pada kajian studi yaitu Uji Glejser, dimana ini signifikasinya berskor  $>5\%$  (0,05), sehingga bebas dari indikasi heterokedastisitas.

**Tabel 4.15**  
**Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.268	1.030		3.172	.002
	Relationship	-.047	.029	-.181	-1.639	.104
	Nilai Nasabah	-.011	.027	-.043	-.387	.700

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berlandaskan tabel 4.15 maka didapatkan output signifikan dari faktor *Relationship Marketing* (X1) yaitu 0,700. Dikarenakan nilai signifikansi  $X_1, X_2 > 0,05$  alhasil membuktikan model regresi bebas heterokedastisitas.

**e. Analisis Regresi Berganda**

Dipergunakan agar menilai seperti apa kondisi (naik atau turunya) variabel dependen apabila dua ataupun melebihi dari dua variabel independen selaku faktor prediktator.

**Tabel 4.16**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.481	1.656		3.914	.000
	Relationship	.526	.046	.770	11.424	.000
	Nilai Nasabah	.043	.044	.067	.993	.323

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berlandaskan tabel 4.16 dalam kolom B didapatkan hasil constant (a) 6,841 sementara variabel *Relationship Marketing* (b1) sebanyak 0,526, Nilai Nasabah (b2) 0,043, dengan demikian bisa dijelaskan melalui persamaan regresi seperti dibawah ini:

$$Y = 6,841 + 0,526(X1) + 0,042 (X2)$$

Berlandaskan perhitungan persamaan tersebut, sehingga bisa dibuat interpretasinya yakni:

- 1) Nilai konstan (a) yakni 6,841 yang bisa diasumsikan apabila variabel *Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah  $X = 0$ , hingga nilai Loyalitas Nasabah sebanyak 6,841
- 2) Koefisien regresi *Relationship Marketing* (b1) bernilai 0,526. Didefinisikan apabila adanya kenaikan ataupun penambahan dalam variabel *Relationship Marketing* sehingga bisa berpengaruh bagi Loyalitas Nasabah dan menghadapi kenaikan sebanyak 0,526.
- 3) Koefisien regresi Nilai Nasabah (b2) sebanyak 0,043. Mengartikan apabila adanya kenaikan ataupun penambahan dalam variabel Nilai Nasabah sehingga bisa berpengaruh bagi Loyalitas Nasabah dan menghadapi kenaikan sebanyak 0,043.

#### 4. Uji T

Supaya bisa menilai apakah dari variable bebas dengan variable terikat mempunyai pengaruh dengan signifikan dengan individual ataupun tidak, dengan demikian dilaksanakan uji koefisien regresi melalui penggunaan uji statistic. Kriteria menentukan hasil ujinya (penerimaan atau penolakan  $H_0$ ) bisa dilaksanakan melalui perbandingan t hitung melalui t tabel atau juga bisa diperhatikan signifikasinya. Perolehan pengujian t bisa diperhatikan seperti berikut:

**Tabel 4.17**  
**Uji T Relationship Marketing**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.282	1.446		5.038	.000
	Relationship	.546	.042	.798	13.127	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berlandaskan tabel 4.17 bisa dilihat bahwasanya skor t hitung pada variabel *Relationship Marketing* 13,127 > 1,985. Dan angka signifikansi senilai 0,00 < 0,05 oleh karenanya H1 diterima, yang diasumsikan *Relationship Marketing* dengan individual memberikan pengaruhnya dengan positif dan signifikan bagi Loyalitas Nasabah.

**Tabel 4.18**  
**Uji T Nilai Nasabah**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.328	2.067		8.384	.000
	Nilai Nasabah	.258	.060	.398	4.292	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berlandaskan tabel 4.18 membuktikan bahwasanya skor t hitung dalam faktor Nilai Nasabah  $4,292 > 1,985$ . Kemudian nilai signifikasi sebanyak  $0,00 < 0,05$  sehingga H1 diterima, yang diasumsikan Nilai Nasabah dengan parsial memberikan pengaruhnya dengan positif dan substansial bagi kesetiaan pelanggan.

### 5. Uji F ( Parsial )

Uji F dipergunakan dalam menemukan apakah faktor bebas dengan bersamaan berdampak selaku signifikan bagi faktor dependent.

**Tabel 4.19**

**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488.080	2	244.040	86.637	.000 <sup>b</sup>
	Residual	273.230	97	2.817		
	Total	761.310	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Nilai Nasabah, Relationship						

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berlandaskan tabel 4.19 diperoleh hasil  $F_{hitung}$  senilai 86,637 melalui hasil Sig sebanyak 0,000. Hal inipun membuktikan bahwasanya hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  3,09 dan angka Sig  $< 0,05$ . Sehingga H0 ditolak Ha diterima.

### 6. Koefisien Determinasi R2

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan dalam pengukuran sebaik apa garis regresi menyesuaikan pada data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi inipun melakukan penskalaan presentase jumlah variasi faktor terikat Y yang diuraikan melalui faktor bebas didalam garis regresi.

**Tabel 4.20**

**Koefisien Determenasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.641	.634	1.678
a. Predictors: (Constant), Nilai Nasabah, Relationship				
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah				

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Berlandaskan penjelasan di tabel 4.20 tersebut bisa ditinjau kalau skor *Adjusted R square* yaitu 0,634 maknanya membuktikan bahwasanya pengaruh faktor *Relationship Marketing* dan nilai konsumen yang bersamaan yakni 0,0634 atau 63% dan sisanya 37% terjadi disebabkan variabel lain.

## **F. Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.**

Berlandaskan output analisis bisa dinyatakan bahwasanya nilai  $t$  hitung pada variabel *Relationship Marketing*  $13,127 > 1,985$ . Kemudian perolehan signifikansinya sebanyak  $0,00 < 0,05$  alhasil H1 diterima, yang mengasumsikan *Relationship Marketing* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

Menurut Ndubisi menyatakan bahwa kunci pokok *relationship marketing* adalah komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah. Dengan terpenuhi kunci pokok komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah maka akan meningkat ubungan yang baik antara bank dengan nasabah. *Relationship marketing* merupakan salah satu cara bagaimana perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan nasabahnya agar nasabah tetap loyal terhadap jasa-jasa yang ditawarkan pihak bank.<sup>78</sup>

*Relationship marketing* yang baik pasti memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas nasabah. Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Cabang

---

<sup>78</sup>Ndubisi, N.O.2007. "*Relationship Marketing and customer Loyalty*," *Marketing Intelligence and planning*, Vol.25,No.1,pp.98-99

Palembang sudah menjalin Relationship Marketing yang baik dengan para nasabahnya. Bank selalu membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan para nasabahnya. Misalnya komunikasi ketika nasabah datang pegawai memberikan salam, senyum, sapa sehingga nasabah merasa nyaman senang saat datang kebank. Komitmen dengan menepati janji dengan para nasabah, kepercayaan yang diberikan dengan mengembalikan jika barang nasabah ketinggalan, jujur dalam bekerja. selanjutnya penyelesaian masalah dengan karyawan mampu memberikan solusi atas masalah dan keluhan nasabah.<sup>79</sup>

Perolehan dari kajian studi inipun senada dengan temuan yang dilaksanakan pada tahun 2017 oleh Andre, Hajar Aswat Kandou & Joula J. Rogahang melalui tajuk dampak *relationship marketing* bagi kesetiaan pelanggan di bank mandiri kec. Dotulolong lasut manado bahwa *relationship marketing* memberikan pengaruhnya dengan baik signifikan bagi kesetiaan pelanggan. Serta sependapat bersama teori Syarifudin bahwa *Relationship Marketing* dapat menjalin hubungan yang semakin erat lewat membangun dialog dua arah dengan mengelola jalinan yang memberikan keuntungan satu sama lain dalam hal ini customer dan perusahaan.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Wawancara dengan Bapak Syofian Hakim, Sebagai Wakil Pimpinan Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang. Pada Tanggal 23 Februari 2022 Pukul 16.00 Wib

<sup>80</sup> Chan, Syarifudin. *Relationship Marketing Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*”. Cetakan Kedua, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2003)



## **2. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.**

Berlandaskan output analisis membuktikan bahwasanya nilai t hitung pada variabel Nilai Nasabah  $4,292 > 1,985$ . Kemudian hasil signifikan senilai  $0,00 < 0,05$  dengan demikian H1 diterima, yang diasumsikan Nilai Nasabah dengan individual memberikan pengaruhnya dengan positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank sumsel babel cabang syariah Palembang.

Menurut Tinik sugiati nilai nasabah penilaian keseluruhan dari kegunaan produk atau servis berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Sebuah perusahaan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi dimata para nasabahnya apabila memberikan kualitas manfaat kepada para nasabahnya.<sup>81</sup>

Pihak Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang terus meningkatkan nilai nasabah dengan memberikan pelayanan berbasis online, menawarkan berbagai macam produk dengan berbagai keunggulan serta kemudahan nasabah pada saat bertransaksi.

Output temuan inipun senada bersama studi yang dilaksanakan pada tahun 2016 Muhammad Sofan, Supriyadi bertajuk dampak nilai konsumen, mutu produk, mutu jasa syariah dan kepuasan bagi kesetiaan

---

<sup>81</sup>Sugiati, Tinik. The Role Customer Value On Satifaction and Loyalty (Malang; Mangement department Brawijaya Unversity.2013).

pelanggan di bank syariah mandiri kudus bahwa *consumer value* berpengaruh positif substansial bagi kinerja kesetiaan pelanggan.

Dan sependapat dengan studi dari Warsidi yang mengungkapkan bahwa suatu jasa atau produk yang dibeli oleh customer melalui sebuah perusahaan akan bisa makin memuaskan apabila customer memperoleh nilai yang tinggi.<sup>82</sup>

### **3. Pengaruh *Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.**

Berlandaskan output analisis bisa dilihat kalau skor  $f_{hitung}$  senilai 86,637 melalui hasil Sig sebanyak 0,000. Hal inipun membuktikan perolehan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  3.09 dan angka Sig  $< 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, diasumsikan *Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah bersamaan memberikan pengaruhnya dengan positif dan substansial bagi kesetiaan pelanggan Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

*Relationship marketing* dan nilai nasabah merupakan faktor penting yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Jika Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang mampu menciptakan hubungan *Relationship Marketing* yang baik, dan nilai nasabah yang

---

<sup>82</sup> Warsidi. 2009. Nilai Pelanggan Customer Value. FE Universitas Jenderal Soedirman

sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Output temuan inipun senada bersama studi yang dilaksanakan di tahun 2017 oleh Arsyad, Samsir & Sri Restuti dengan tajuk dampak *relationship marketing*, kelebihan produk dan nilai konsumen bagi kepuasan dan kesetiaan pelanggan, bahwa *Relationship Marketing* dan nilai konsumen bersamaan memberikan pengaruhnya positif dan substansial bagi Loyalitas Nasabah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berlandaskan uraian bahasan kajian studi ini, dengan demikian pengkaji mampu membuat simpulannya yakni:

Variabel *Relationship Marketing* ( $X_1$ ) selaku signifikan berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT. Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang. Artinya semakin baik *Relationship Marketing* maka semakin meningkat loyalitas nasabah.

Variabel Nilai Nasabah ( $X_2$ ) selaku signifikan berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT. Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang. Artinya semakin baik nilai nasabah maka semakin meningkat loyalitas nasabah.

Variabel *Relationship Marketing* ( $X_1$ ) dan Nilai Nasabah ( $X_2$ ) selaku signifikan berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada PT. Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang. Artinya semakin baik *relationship marketing* dan nilai nasabah maka semakin meningkat loyalitas nasabah.

#### **B. Saran**

Adapun sejumlah masukan yang mampu penulis ajukan, diantaranya :

1. Bagi Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang, diharap mampu

membuat peningkatan bagi *Relationship Marketing* agar selalu aktif memperhatikan *value* nasabah. Output temuan ini pun diharap mampu digunakan selaku masukan bagi wawasan penabung dalam perbankan syariah, juga menambah ilmu warga negara selaku bacaan ilmiah.

2. Bagi pengkaji berikutnya, agar mampu mengujikan variable lainnya ataupun menambah variable lain yang dirasa mempunyai pengaruh bagi loyalitas nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Ma'aruf. 2011. Wirausaha Berbasis Syariah, Banjarmasin: Antasa Priess.
- Al-Fauzan. Syaikh Shalih bin Fauzan. Loyalitas dalam Islam. Jakarta: Akafa Press.
- Anggia Feliks dkk, 2016. Pengaruh Pengaruh Kualitas Layanan dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Jatim Cabang Perak Surabaya.
- Arsyad.dkk. 2017. Pengaruh Customer Relationship Marketing, Keunggulan Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru. Jurnal: Ekonomi Volume 25, Nomor 1 Maret 2017.
- Bendapudi, N. and L.L Berry. 1997. Customers motivations for maintaining relationship withservice providers”. Journal of Retailing.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro hal 47
- Griffin, Jill.2008. *Customer Loyalty How To Learn IT, How To Keep IF.Mc.Grow*.
- Hajar Aswat Kandou.dkk.2017. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri Kc Botulolong Lasut Manado. Jurnal: Administrasi Bisnis 2017.
- Hermawan, Asep. 2005. Penelitian bisnis: paradig kuantitatif. Jakarta: Gramedia
- Hidayat, Rachmad.2009. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”,*Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.11, No.1 Maret.
- Kasmir, 2006. Manajemen Perbankan, Jakarta:Pt. Raja Grafindo Persada
- Kurnia Sari Yunita.2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship marketing, dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas dan Kepuasan

Nasabah Bank. Jurnal: *Bisnis dan Manajemen* Vol.17 No.2 Tahun 2017:1-14.

Kusumawandari, Mentari. 2011. "Program Customer Relationship Management dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Bisnis di Hotel Bentani Cirebon". *Skripsi*, Bandung. FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.

Kotler, Philip dan Armstrong, 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Jilid 2 Edisi 2

Kotler, Philip and Garry Armstrong, 2008. *Principle of marketing*, Prentice Hall Internasional. Inc : New Jersey.

Mahendra Suryo Denny. dkk. 2018. *Kepuasan Memediasi Service Quality dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Kota Surakarta*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta.

Maya Sastra Linda, 2018. *Analisa Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Segara Cabang Mataram*.

Masri Singarimbun dan Sofian Efendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta; Pustaka LP3ES Indonesia.

Muhammad, Amin. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Bukit Bestari Kota Tanjung Pinang*.

Mutafarida Binti, 2017. *Pengaruh Nilai pelanggan, inovasi prroduk dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Madiun*. *Jurnal Istithmar*, Vol.1 Nomer 1 Januari 2017

Muhardika Handayani 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.1 Desember 2020.
- Muhammad Sof'an, Supriyadi. 2016. Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kudus. Jurnal Ekonomisyariah.Vol.4,No.2,254-268.
- Mukhlisin, Arief. Pengaruh Kualitas Layanan, Marketing Relationship dan Handling Switching Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Kedungandem Kabupaten Bojonegoro.
- Ndubisi, N.O.2007. "*Relationship Marketing and customer Loyalty,*" *Marketing Intelligence and planning*, Vol.25,No.1,pp.98-99
- Nisazizah Berlian.dkk.2018. Analisis Pengaruh Kualitas Nasabah, Nilai Nasabah, dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Semarang dan Kantor Cabang Pembantu UNISULA). *Diponegoro Journal of Management* Volume 7, Nomor 4, Tahun 2018, Halaman 1-12.
- Nuraini Alifah.2014. Pengaruh Citra,Pelayanan,Aksesoris Jasa,Keragaman Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol.IX No.1.Desember 2014.
- Nurudin.2018. Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang). *Jurnal: STIE Semarang* Vol.10 No 1 Edisi Februari 2018.
- Nurthairah Naim. Rizky dkk.2019. Pengaruh Kualitas layanan, Nilai dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Bukopin di Makassar. *Center of Economic Student Journal*. Vol.2 No.2 April 2019.



- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007. Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1, Jakarta: PT.Indeks,hal.191.
- Rochmat Aldy Purnomo,2017.“Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS”, Ponorogo: CV Wade Group, hal. 37
- Santosa Harry.2017. Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Studi PT. BNI Cabang Tembilahan Di Kota Tembilahan).JOM FISIP Vol.4 No.2 – Oktober 2017.
- Saputra, Ariningsih, 2015.“Masa Depan Penerapan Strategi *Relationship Marketing* pada Industri Jasa Perbankan”. Jurnal Mahnajemen dan Bisnis, Vol.10 No.1,2015,hlm.12-18.
- Syarifudin, Chan.2013. Relationship Marketing:Inovasi Pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Singgih Santoso, Fandy Tjiptono, 2001.Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Suharsimi Arikunto, 2006.Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta:PT. RinekaCipta, hlm.131.
- Suliyanto, Dr. 2011. Ekonometrika Terapan – Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit ANDI Sudjana. Teknik Analisis Regresi dan Korelasi Bagi Peneliti. Bandung : Tarsito, Hal.331.
- Sumarwan, Ujung dkk.2011. Riset Pemasaran dan Konsumen. Bogor:PT.Penerbit IPB Press, hal 130.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Bandung:Alfabeta, hal.135
- Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta

- Syofian Siregar, 2014. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta; Rajawali Pers, hlm. 19.
- Stanislaus S. Uyanto Ph.D., 2009. *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta, Graha Ilmu, Hal: 248.
- Tjiptono, Fandi. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit ANDI, Yogyakarta. Hal 393.
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset
- Umar Indah.dkk.2016. Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai Nasabah dan Keunggulan produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Pegadaian (Persero) KANWIL. Manado. *Jurnal:Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol.16 No.03 Tahun
- Warsidi. 2009. Nilai Pelanggan *Customer Value*. FE Universitas Jenderal Soedirman
- Wulan Tiur safitri, 2017. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Halu Oleo Kendar. Vol. B1 B2, No.174/2017.
- Woran Nita.dkk.2016. Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Mega Jl.Piere Tendean Mega Mall Manado). *Jurnal:Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Yuliana Rahmawati Novia.2012. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang.
- Yosua Bony Setyaleksana, Suharyono, dan Edy Yulianto, 2017. “*Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*”. *Jurnal: Administrasi Bisnis* Vol.46 No.1 Mei 2017.
- Zeithaml, Valery A., 1987, Customer Perceptions Of Price, Quality and Value : A Means Model and Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing*.52.pp.2-22.

## **Lampiran 1**

### **KUESIONER PENELITIAN**

Lampiran : 1 (satu) set kuesioner

Perihal ; **Permohonan Menjadi Responden Penelitian**

Kepada

Yth. Bapak/Ibu Responden

Di Tempat

Assalamualaikum wr.wb

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tutut Widya Ningsih

Nim : 1730603306

Prodi/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 Relationship Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang”.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya. Atas partisipasi Bapak/I

Wassalamualaikum wr.wb

Palembang, Oktober 2022  
Hormat Saya,

Tutut Widya Ningsih

## KUESIONER PENELITIAN

### A. Identitas Responden

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan dibawah ini. Berilah tanda (X) pada kolom jawaban yang telah disediakan sesuai dengan identitas bapak/ibu.

1. Jenis kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia
  - a. 20-30 tahun
  - b. 31-40 tahun
  - c. 41-50 tahun
  - d. diatas 50 tahun
3. Pendidikan Terakhir
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. S1
4. Pekerjaan
  - a. PNS
  - b. Karyawan Swasta
  - c. Pengusaha
  - d. Lainnya
5. Pendapatan perbulan
  - a. RP. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
  - b. Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000
  - c. Rp. 3.100.000 – Rp. 4.000.000
  - d. Diatas Rp. 4.000.00

## B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda ceklis () pada kolom yang tersedia sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

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

## C. Pernyataan

### 1. *Relationship Marketing* (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	<b>Komunikasi</b>					
1	Informasi yang diberikan pihak bank tepat waktu dan dapat dipercaya					
2	Karyawan bank cepat dalam merespon berbagai pertanyaan dari nasabah					
	<b>Kepercayaan</b>					
1	Karyawan bank mengembalikan barang-barang kepada nasabah, jika barang tersebut ketinggalan					
2	Karyawan Bank Sumsel Babel Syariah jujur dalam bekerja					
	<b>Komitmen</b>					

1	Pelayanan yang diberikan kepada para nasabah cepat dan tanggap					
2	Bank Sumsel Babel Syariah mempunyai komitmen untuk menjaga hubungan dengan nasabah melalui penawaran produk dan layanan yang berkualitas					
	<b>Penanganan Konflik</b>					
1	Bank Sumsel Babel Syariah mampu memberikan solusi atas masalah dan keluhan nasabah					
2	Bank Sumsel Babel Syariah bersifat terbuka dalam melakukan diskusi jika terjadi masalah atau keluhan nasabah					

## 2. Nilai Nasabah (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<b>Nilai Emosional (Emosional value)</b>					
1	Pelayanan yang sopan dan ramah membuat nasabah merasa senang untuk datang ke bank					

2	Keunggulan produk Bank Sumsel Babel Syariah di mata masyarakat terjamin sehingga nasabah merasa puas					
	<b>Nilai Social (Sosial value)</b>					
1	Informasi yang disampaikan tentang produk bank mudah dimengerti dan lengkap					
2	Karyawan meminta maaf kepada nasabah, apabila harus menunggu karena karyawan sedang melayani nasabah lain					
	<b>Nilai Kualitas (Quality value)</b>					
1	Produk yang ditawarkan Bank Sumsel Babel Syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah					
2	Produk-produk yang ditawarkan Bank Sumsel Babel Syariah beragam					
	<b>Nilai Uang (Value for money)</b>					
1	Biaya produk Bank Sumsel Babel Syariah sangat ringan					
2	Setoran awal Bank Sumsel Babel Syariah sangat terjangkau					



### 3. Loyalitas Nasabah (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<b><i>Repeat Purchase</i> (melakukan pembelian secara berulang)</b>					
1	Nasabah melakukan transaksi berkali-kali di Bank Sumsel Babel Syariah					
2	Nasabah menabung secara berkesinambungan di Bank Sumsel Babel Syariah					
	<b><i>Retention</i> ( tidak tepengaruh oleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain)</b>					
1	Nasabah akan setia pada bank, apabila ada pihak bank lain yang memberikan fasilitas yang sama					
2	Nasabah tidak tertarik untuk pindah kebank lain					
	<b><i>Referall</i> ( Merekomendasikan kepada orang lain)</b>					
1	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga, teman, masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah					
2	Saya akan memberitahukan kepada keluarga, teman, sahabat tentang					

keuntungan yang didapatkan menggunakan produk Bank Sumsel Babel Syariah					
---	--	--	--	--	--

## Lampiran 2

Jawaban Responden Variabel *Relationship Marketing (X1)*

No Responden	<i>Relationship Marketing</i>								Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	4	39
2	5	5	5	4	4	5	4	4	36
3	5	5	4	4	5	4	4	5	36
4	4	4	5	4	4	5	4	5	35
5	5	5	4	3	5	4	3	5	34
6	4	4	4	3	4	4	3	5	31
7	5	5	5	3	4	5	3	4	34
8	4	4	5	3	4	5	3	4	32
9	4	5	4	4	3	4	4	5	33
10	4	4	4	3	3	4	3	5	30
11	3	4	4	4	3	4	4	5	31
12	4	5	4	4	5	4	4	5	35
13	3	4	4	5	5	4	5	4	34



36	3	3	3	3	2	3	3	3	23
37	5	4	5	3	4	5	3	3	32
38	5	5	5	4	5	5	4	5	38
39	5	4	5	5	4	5	5	4	37
40	4	5	5	5	5	5	5	5	39
41	5	5	5	4	4	5	4	4	36
42	4	4	5	5	5	5	5	5	38
43	5	4	5	5	4	5	5	4	37
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	4	4	5	5	4	5	5	4	36
46	5	5	5	4	5	5	4	5	38
47	4	4	5	5	4	5	5	4	36
48	5	5	5	4	5	5	4	4	37
49	5	4	5	5	4	5	5	4	37
50	4	5	4	4	5	4	4	4	34
51	5	4	5	5	4	5	5	5	38
52	5	5	5	4	4	5	4	4	36
53	5	5	5	5	4	5	5	5	39
54	5	5	5	4	5	5	4	4	37
55	4	5	5	5	5	5	5	5	39
56	3	4	3	3	4	3	3	4	27
57	4	3	3	5	3	3	5	5	31

58	3	4	4	5	3	4	5	4	32
59	4	4	5	2	2	5	2	3	27
60	5	4	4	5	4	4	5	5	36
61	4	5	3	4	4	3	4	3	30
62	4	5	4	5	5	4	5	4	36
63	3	4	3	2	5	3	2	5	27
64	4	3	3	3	4	3	3	4	27
65	5	3	3	2	3	3	2	3	24
66	5	2	4	4	5	4	4	5	33
67	4	4	4	5	4	4	5	5	35
68	5	4	5	3	4	5	3	4	33
69	4	5	5	5	4	5	5	4	37
70	4	5	4	4	3	4	4	5	33
71	4	4	4	5	3	4	5	5	34
72	3	3	4	2	3	4	2	5	26
73	4	5	4	5	5	4	5	5	37
74	3	4	4	5	5	4	5	4	34
75	4	4	5	5	4	5	5	5	37
76	3	5	5	2	4	5	2	4	30
77	4	4	3	2	4	3	2	3	25
78	5	5	5	5	5	5	5	4	39
79	4	4	4	5	5	4	5	5	36

80	5	5	5	4	4	5	4	4	36
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	4	4	4	5	5	4	5	4	35
83	5	5	5	4	5	5	4	5	38
84	4	4	4	4	4	4	4	5	33
85	5	4	5	4	4	5	4	5	36
86	5	4	5	5	5	5	5	5	39
87	5	5	5	5	4	5	5	5	39
88	5	4	5	5	4	5	5	5	38
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	4	4	5	4	4	5	4	34
91	5	4	5	2	4	5	2	4	31
92	4	4	4	3	5	4	3	3	30
93	5	5	5	4	5	5	4	4	37
94	4	4	4	2	4	4	2	5	29
95	5	5	5	5	5	5	5	4	39
96	4	4	4	3	4	4	3	5	31
97	3	3	3	4	2	3	4	3	25
98	5	4	5	3	4	5	3	3	32
99	5	4	5	5	5	5	5	5	39
100	5	5	5	5	4	5	5	4	38

Jawaban Responden Variabel Nilai Nasabah (X2)

No Responden	Nilai Nasabah								Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	5	4	5	5	4	5	5	5	38
2	5	5	5	4	4	5	4	4	36
3	5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	5	5	5	4	5	5	4	4	37
5	4	5	5	5	5	5	5	5	39
6	3	4	3	3	4	3	3	4	27
7	4	3	3	5	3	3	5	5	31
8	3	4	4	5	3	4	5	4	32
9	4	4	5	2	2	5	2	3	27
10	5	4	4	5	4	4	5	5	36
11	4	5	3	4	4	3	4	3	30
12	4	5	4	5	5	4	5	4	36
13	3	4	3	2	5	3	2	5	27
14	4	3	3	3	4	3	3	4	27
15	5	3	3	2	3	3	2	3	24
16	5	2	4	4	5	4	4	5	33
17	4	4	4	5	4	4	5	5	35





40	4	4	4	5	4	4	5	4	34
41	5	4	5	2	4	5	2	4	31
42	4	4	4	3	5	4	3	3	30
43	5	5	5	4	5	5	4	4	37
44	4	4	4	2	4	4	2	5	29
45	5	5	5	5	5	5	5	4	39
46	4	4	4	3	4	4	3	5	31
47	3	3	3	4	2	3	4	3	25
48	5	4	5	3	4	5	3	3	32
49	5	4	5	5	5	5	5	5	39
50	5	5	5	5	4	5	5	4	38
51	5	4	5	5	5	5	4	5	38
52	5	4	5	5	5	4	4	5	37
53	4	4	5	5	5	5	4	5	37
54	5	5	5	5	5	4	3	5	37
55	5	5	5	4	5	5	3	4	36
56	3	4	3	3	3	4	3	3	26
57	3	3	3	4	3	5	5	4	30
58	4	3	4	3	4	4	5	3	30
59	4	2	5	4	5	3	4	4	31
60	5	4	4	5	4	5	4	5	36
61	5	4	3	4	3	3	4	4	30



84	4	4	4	4	4	5	5	4	34
85	5	4	5	5	5	5	4	5	38
86	5	5	5	5	5	5	4	5	39
87	4	4	5	5	5	5	4	5	37
88	5	4	5	5	5	5	4	5	38
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	4	4	4	4	4	5	4	33
91	5	4	5	5	5	4	5	5	38
92	4	5	4	4	4	3	4	4	32
93	5	5	5	5	5	4	4	5	38
94	4	4	4	4	4	5	4	4	33
95	5	5	5	5	5	4	5	5	39
96	4	4	4	4	4	5	4	4	33
97	3	2	3	3	3	3	2	3	22
98	5	4	5	5	5	3	4	5	36
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	4	4	5	5	5	4	4	5	36

Jawaban Responden Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No Responden	Loyalitas Nasabah						Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	5	5	5	5	5	4	29
2	5	4	5	5	5	4	28
3	4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	4	4	4	5	26
5	4	5	5	5	5	5	29
6	4	4	5	4	5	5	27
7	5	4	4	5	4	4	26
8	5	4	4	4	4	4	25
9	4	3	4	4	4	5	24
10	4	3	5	4	5	5	26
11	4	3	4	3	4	5	23
12	4	5	5	4	5	5	28
13	4	5	4	3	4	4	24
14	5	4	5	4	5	5	28
15	5	4	4	3	4	4	24
16	3	4	4	4	4	3	22
17	5	5	4	5	4	4	27
18	4	5	5	4	5	5	28
19	5	4	4	5	4	4	26

20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	5	5	4	5	4	27
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	5	4	5	5	27
24	5	4	4	5	4	5	27
25	5	5	4	5	4	5	28
26	5	4	4	5	4	5	27
27	5	4	4	5	4	5	27
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	5	4	5	4	26
30	5	4	5	5	5	4	28
31	4	5	4	4	4	3	24
32	5	5	4	5	4	4	27
33	4	4	4	4	4	5	25
34	5	5	5	5	5	4	29
35	4	4	4	4	4	5	25
36	3	2	2	3	2	3	15
37	5	4	4	5	4	3	25
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	4	4	5	4	4	26
40	5	5	5	4	5	5	29
41	5	4	4	5	4	4	26

42	5	5	5	4	5	5	29
43	5	4	4	5	4	4	26
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	4	4	4	4	4	25
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	4	4	4	4	4	25
48	5	5	5	5	5	4	29
49	5	4	4	5	4	4	26
50	4	5	5	4	5	4	27
51	5	4	4	5	4	5	27
52	5	4	4	5	4	4	26
53	5	4	4	5	4	5	27
54	5	5	3	5	3	4	25
55	5	5	3	4	3	5	25
56	3	4	3	3	3	4	20
57	3	3	5	4	5	5	25
58	4	3	5	3	5	4	24
59	5	2	4	4	4	3	22
60	4	4	4	5	4	5	26
61	3	4	4	4	4	3	22
62	4	5	5	4	5	4	27
63	3	5	3	3	3	5	22

64	3	4	3	4	3	4	21
65	3	3	4	5	4	3	22
66	4	5	5	5	5	5	29
67	4	4	5	4	5	5	27
68	5	4	4	5	4	4	26
69	5	4	4	4	4	4	25
70	4	3	4	4	4	5	24
71	4	3	5	4	5	5	26
72	4	3	4	3	4	5	23
73	4	5	5	4	5	5	28
74	4	5	4	3	4	4	24
75	5	4	5	4	5	5	28
76	5	4	4	3	4	4	24
77	3	4	4	4	4	3	22
78	5	5	4	5	4	4	27
79	4	5	5	4	5	5	28
80	5	4	4	5	4	4	26
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	5	5	4	5	4	27
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	5	4	5	5	27
85	5	4	4	5	4	5	27

86	5	5	4	5	4	5	28
87	5	4	4	5	4	5	27
88	5	4	4	5	4	5	27
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	4	5	4	5	4	26
91	5	4	5	5	5	4	28
92	4	5	4	4	4	3	24
93	5	5	4	5	4	4	27
94	4	4	4	4	4	5	25
95	5	5	5	5	5	4	29
96	4	4	4	4	4	5	25
97	3	2	2	3	2	3	15
98	5	4	4	5	4	3	25
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	4	4	5	4	4	26



### Lampiran 3

#### DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

##### JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	33	33.0	33.0	33.0
Perempuan	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah, 2023*

##### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30 tahun	54	54.0	54.0	54.0
31-40 tahun	24	24.0	24.0	78.0
41-50 tahun	17	17.0	17.0	95.0
dias 50 tahun	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah, 2023*

##### PendidikanTerakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	54	54.0	54.0	54.0
S1	36	36.0	36.0	90.0
S2	8	8.0	8.0	98.0
Lainnya	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah, 2023*

### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	30	30.0	30.0	30.0
Karyawan Swasta	48	48.0	48.0	78.0
Pengusaha	7	7.0	7.0	85.0
Lainnya	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah, 2023*

### Pendapatan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp.1.000.000-2.000.000	22	22.0	22.0	22.0
Rp.2.100.000-3.000.000	37	37.0	37.0	59.0
Rp.3.100.000-4.000.000	26	26.0	26.0	85.0
Diatas Rp.4.000.000	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah, 2023*

## Lampiran 4

### HASIL UJI PENELITIAN

#### Uji Analisis Deskriptif

##### Hasil Uji Analisis Deskriptif X1, X2, Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	3	5	4.38	.678
X2	100	2	5	4.33	.652
Y1	100	3	5	4.47	.674
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

#### Uji Validitas

##### Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Correct Item- Total Corellation	Keterangan
<i>Relationship Marketing (X1)</i>		
RM 1	0,612	Valid
RM 2	0,605	Valid
RM 3	0,762	Valid
RM 4	0,775	Valid
RM 5	0,592	Valid
RM 6	0,762	Valid
RM 7	0,775	Valid
RM 8	0,433	Valid
<i>Nilai Nasabah (X2)</i>		
NN 1	0,665	Valid
NN 2	0,559	Valid
NN 3	0,778	Valid
NN 4	0,778	Valid
NN 5	0,688	Valid
NN 6	0,602	Valid
NN 7	0,674	Valid
NN 8	0,636	Valid

<i>Loyalitas Nasabah (Y1)</i>		
LN 1	0,627	Valid
LN 2	0,670	Valid
LN3	0,788	Valid
LN 4	0,629	Valid
LN 5	0,788	Valid
LN 6	0,557	Valid

*Sumber : Data Primer, Diolah 2023*

### **Uji Reliabilitas**

*Relationship Marketing (X1)*

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	8

*Nilai Nasabah (X2)*

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	8

*Loyalitas Nasabah (Y)*

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	6

*Sumber : Data diolah, 2023*

**Lampiran 5**

**UJI ASUMSI KLASIK**

**Uji Normalitas**

**Hasil Uji Normalitas  
Hasil Kolmogorov-Smirnov Test *Relationship Marketing***

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandar dized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66971227
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.052
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

*Sumber : Data Primer, Diolah 2023*

**Hasil Uji Normalitas**

**Hasil Kolmogorov-Smirnov Nilai Nasabah**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandar dized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54427798
Most Extreme Differences	Absolute	.087

	Positive	.051
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

### Uji Linearitas

#### Hasil Linearitas Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Relationship	Between Groups	(Combined)	491.172	13	37.782	12.028	.000
		Linearity	439.024	1	439.024	139.766	.000
		Deviation from Linearity	52.149	12	4.346	1.383	.190
	Within Groups		270.138	86	3.141		
Total		761.310	99				

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

#### Hasil Linearitas Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Nilai Nasabah	Between Groups	(Combined)	260.458	17	15.321	2.508	.003
		Linearity	120.448	1	120.448	19.720	.000
		Deviation	140.010	16	8.751	1.433	.147

		from Linearity					
	Within Groups		500.852	82	6.108		
	Total		761.310	99			

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

### Uji Multikolinieritas

#### Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.481	1.656		3.914	.000		
	Relationship	.526	.046	.770	11.424	.000	.815	1.227
	Nilai Nasabah	.043	.044	.067	.993	.323	.815	1.227
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah								

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

### Uji Heterokedastisitas

#### Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.268	1.030		3.172	.002
	Relationship	-.047	.029	-.181	-1.639	.104
	Nilai Nasabah	-.011	.027	-.043	-.387	.700
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

**Lampiran 6**

**ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.481	1.656		3.914	.000
	Relationship	.526	.046	.770	11.424	.000
	Nilai Nasabah	.043	.044	.067	.993	.323
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

**Lampiran 7**

**UJI HIPOTESIS**

**Uji Parsial (Uji t)**

**Uji Parsial ( Uji t) Relationship Marketing**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.282	1.446		5.038	.000
	Relationship	.546	.042	.798	13.127	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						

Sumber : Data Primer, Diolah 2023



**Uji Parsial (Uji t) Nilai Nasabah**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.328	2.067		8.384	.000
	Nilai Nasabah	.258	.060	.398	4.292	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

*Sumber : Data Primer, Diolah 2023*

**Uji Simultan (Uji F)**

**Uji Simultan (Uji F)**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488.080	2	244.040	86.637	.000 <sup>b</sup>
	Residual	273.230	97	2.817		
	Total	761.310	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah  
b. Predictors: (Constant), Nilai Nasabah, Relationship

*Sumber : Data Primer, Diolah 2023*

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.641	.634	1.678

a. Predictors: (Constant), Nilai Nasabah, Relationship  
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

*Sumber : Data Primer, Diolah 2023*

## Lampiran 8

### Surat Izin Penelitian



Palembang, 11 Oktober 2021

Nomor : 475/SPG/4/B/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **Izin Penelitian**

Kepada,  
Universitas Islam Negeri Raden Fatah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
di -

**Palembang**

**Surat No. B-2396/Un.09/V1.1/PP.009/10/2021 Tgl 05 Oktober 2021**

***Assalaamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh.***

Semoga Saudara dalam lindungan Allah SWT dan sukses menjalankan aktivitas sehari-hari.

Membalas surat Saudara tersebut di atas, bersama ini kami sampaikan bahwa kami menyetujui mahasiswa Saudara untuk melakukan penelitian pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang sebagai bahan penyelesaian tugas akhir selama tidak menyangkut kerahasiaan Bank serta tidak mengganggu kenyamanan nasabah dan jam operasional, dengan nama Mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Tutut Widya Ningsih  
Nomor Induk : 1730603306  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S 1 Perbankan Syariah  
Judul Penelitian : Pengaruh Relationship Marketing dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

Demikian, atas perhatian disampaikan terima kasih.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.***



PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung  
Cabang Syariah Palembang, p

**Syofian Hakim**  
Wakil Pemimpin

PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung

PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung  
Cabang Syariah Palembang : Jl. Letkol Iskandar No. 537-538 Palembang Telp. (0711) 377772-377744 Fax: (0711) 350239

**Lampiran 9**

**Foto Penelitian (Lapangan)**





## Lampiran 10

### RIWAYAT HIDUP PENYUSUN SKRIPSI



Nama : Tutut Widya Ningsih  
NIM : 1730603306  
Tempat Tanggal Lahir : Palembang, 13 Oktober 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jalan Kebun Bunga Km.9, Palembang  
Email : tututwidyarningsih13@gmail.com

#### Riwayat Pendidikan

SD Negeri 154 Palembang

SMP Mardi Wacana Palembang

SMK Negeri 5 Palembang

UIN Raden Fatah Palembang

**FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN  
FATAH PALEMBANG**



Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri No. 1 KM. 3,5 Palembang, 30126  
Telp. (0711)35276 website: www.radenfatah.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : TUTUT WIDYA NINGSIH  
 NIM : 1730603306  
 Judul : Pengaruh Relationship Marketing dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang  
 Dosen Pembimbing : MUFTI FIANDI M.Ag

No	Tanggal	Topik	Catatan Pembimbing
1	2022-04-07 10:02:38	Bimbingan Skripsi Bab 1	Koreksi bab 1 : jarak spasi antar baris 2 spasi, hlm 2 dlm alinea yang sama ada 2 pernyataan kutipan tapi yang mengutip Bendapudi dan Berry tdk ada footnotenya, apa penjelasan maksud nilai sbg variabel ke 2 penelitian ini dan fenomena di bank sumsel tempat penelitian anda mana penjelasannya, manfaat penelitian urutannya manfaat penelitian bagi penulis ini jadikan yang pertama dalam urutannya
2	2022-06-03 22:24:35	Skripsi : Revisi Bab 1 pak	tabel 1.3 di hlm 8-9 di jadikan dalam satu halaman yang sama saja, juga tabel 1.4 di hlm 9 dan 10 di jadikan dalam satu halaman yang sama,
3	2022-06-16 21:26:52	Skripsi : Bab 1 Revisi kedua	perbaiki lagi tabel 1.3 nya di jadikan satu saja di turuin ke hlm selanjutnya saja biar jadi satu
4	2022-06-29 19:15:14	Skripsi : Bab 1 Revisi ketiga	Acc bab I silahkan dilanjutkan
5	2022-07-18 20:36:19	Bimbingan Skripsi Bab 2 Pak	koreksi bab 2 tolong Perbaiki semua koreksi yang sudah bapak photoin melalui chat What shap
6	2022-07-26 06:09:13	Assalamualaikum wr wb bapak , izin apload Bab 2 Skripsi mohon bimbingan dan arahan nya pak. Terima kasih pak, wassalamualaikum wr wb	Acc bab 2 silahkan dilanjutkan

7	2022-08-08 09:13:22	Assalamualaikum wr wb bapak, Izin apload Bab 3 Skripsi. Mohon bimbingan dan arahan nya bapak. Terima Kasih pak Wassalamualaikum wr wb	Acc bab 3 silahkan dilanjutkan
8	2022-09-26 12:48:03	Assalamualaikum wr wb bapak, izin upload bab 4 skripsi. Mohon arahan dan bimbingan nya bapak. Terima kasih pak wassalamualaikum wr wb	berikan defenisi /pengertian setiap variabel peneltian anda seusia defenisi operasioanl yang anda pakai dlm penelitian anda ini !
9	2022-10-18 08:50:13	Assalamualaikum wr wb bapak, widya izin apload revisi bab 4 skripsi. Mohon arahan dan bimbingan nya bapak. Terima kasih pak Wasalamualaikum wr wb	Acc silahkan daftar ujian persiapkan penguasaan materinya secara baik , minta restu kepada kedua org tua untuk didoakan, dan sholat tahajud mohon kpd Allah dimudahkan dan disuksesskan
10	2023-02-09 06:20:54	Assalamualaikum wr wb bapak, izin apload bab 4 & 5 dan abstrak skripsi. Mohon arahan dan bimbingan nya bapak. Terima kasih pak Wasalamualaikum wr wb	ok Acc silahkan daftar ujian

2023/02/18



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

**DAFTAR KONSULTASI**

Nama : Tutut Widya Ningsih  
NIM : 1730603306  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ SI Perbankan Syariah  
Pembimbing 2 : Mail Hilian Batin, Sei., ME  
Judul Skripsi : Pengaruh Relationship Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

No.	Hari/tanggal	Konsultasi	Paraf
1.	Kam/3-2-22	Bab 1 • Fenomena / Data terkait Loyalitas & BSB. • Masalah Sahap masalah ↳ teori ↳ Research	
2.	Sen/7-3-22	Acc Bab 1 Bab 2 • Gunakan Footnote, tidak usah body note • Penelitian terdahulu urut tahun baru ke lama → 5 th terakhir. • Arah hipotesis positif. • Kerangka pemikiran katak dan uraian kesimpulan	
3.	Bab/9-3-22	Acc Bab 2	
4.	Kam/17-3-22	Bab 3 • penulisan referensi Acc Bab 3	
5.	Jum/19-3-22	Acc Kuesioner → pernyataan	





PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Tutut Widya Ningsih  
NIM : 1730603306  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1 Perbankan Syariah  
Pembimbing 2 : Mail Hilian Batin, SEI, ME  
Judul Skripsi : Pengaruh Relationship Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang.

No.	Hari/tanggal	Konsultasi	Paraf
6	Jum/20 Jan 23	Bab 4 → penjelasan kumuhaf (deskriptif) ◦ format ◦ Referensi > 0,6 / > 0,7 ◦ UIN Spss buat table ◦ Apa beda R <sup>2</sup> , Adj R <sup>2</sup> Bab 5 ◦ Arah uji parsial ◦ Uji koefisien determinasi	
7	Sen/30 Jan 23	ACC Bab 4 & 5 Siap Dsidangkan	