

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *LOYALTY* NASABAH BANK BTPN SYARIAH
LUBUK PAKAM**

SKRIPSI

**OLEH :
RETNO ANGGRAINI
208320087**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

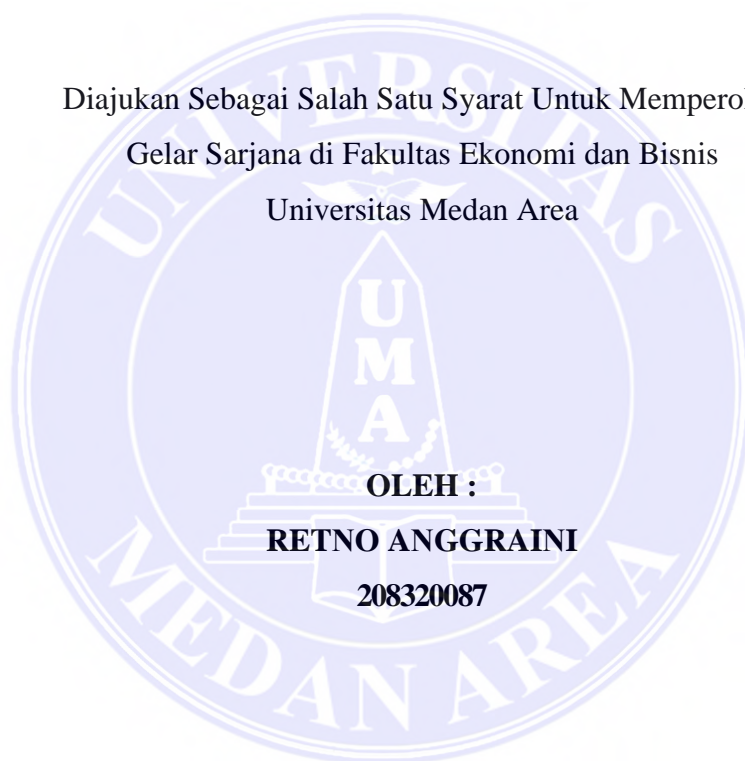
Document Accepted 12/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *LOYALTY* NASABAH BANK BTPN SYARIAH
LUBUK PAKAM**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :
RETNO ANGGRAINI
208320087

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Service Quality*
Terhadap *Loyalty* Nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam
Nama : Retno Anggraini
NPM : 208320087
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Pembimbing



(Khairunnisak, SM, MM)

Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 27 Agustus 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALTY NASABAH BANK BTPN SYARIAH LUBUK PAKAM”** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penelitian ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 27 Agustus 2024

Yang menyatakan



Retno Anggraini
(208320087)



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKIRPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Retno Anggraini
NPM : 208320087
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Loyalty* Nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam. Dengan hak bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 27, ~~Ag~~ 2024

Yang menyatakan


Retno Anggraini
(208320087)

RIWAYAT HIDUP

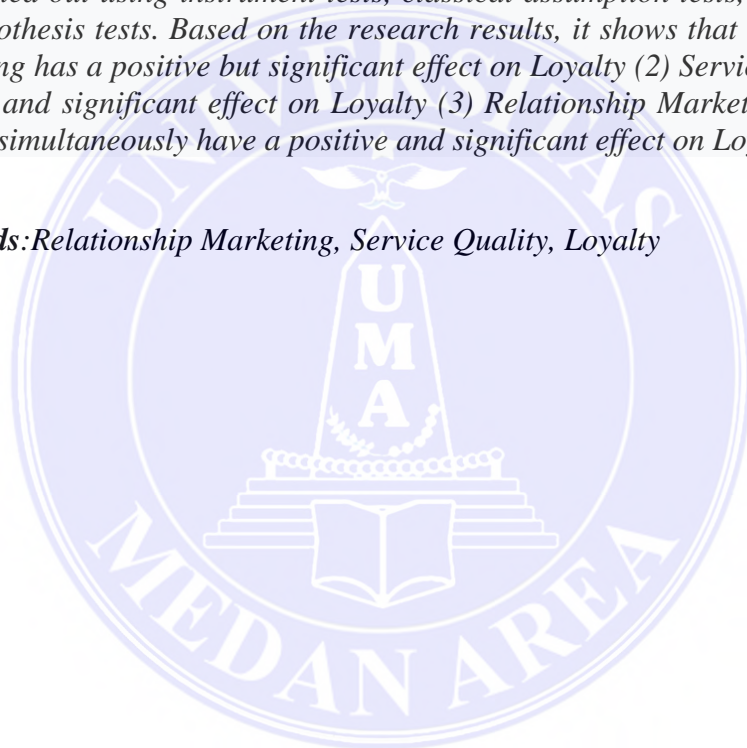


Nama	Retno Anggraini
NPM	208320087
Tempat, Tanggal Lahir	Tanjung Kasau, 18 November 2001
Nama Orang Tua	
Ayah	Ary Manoto
Ibu	Tumini
Riwayat Pendidikan	
SMP	MTS Islamiyah Tanjung Kasau
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Sei Suka
Riwayat Studi di UMA	<p>September – November 2022 <i>Participant of Wirausaha Merdeka, Brawijaya University</i></p> <p>Agustus – September 2023 <i>Internship Information and Communication Technology, Immigration Office</i></p> <p>Juni 2024 <i>Presenter of Faculty Economics and Business International Conference (FEBIC), Pekalongan University</i></p>
Pengalaman Kerja	
No.HP/WA	083873678882
Email	Retnoanggraini1003@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of relationship marketing and service quality on customer loyalty at Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam. This research uses a quantitative approach method, which is measured using a multiple linear regression-based method with the SPSS 23 program. Data collection is through distributing questionnaires. The population in this study were BTPN Syariah Lubuk Pakam bank customers who had made a transaction at least once. The sampling technique uses a purposive sampling method. Data analysis techniques are carried out using instrument tests, classical assumption tests, statistical tests, and hypothesis tests. Based on the research results, it shows that (1) Relationship Marketing has a positive but significant effect on Loyalty (2) Service Quality has a positive and significant effect on Loyalty (3) Relationship Marketing and Service Quality simultaneously have a positive and significant effect on Loyalty.

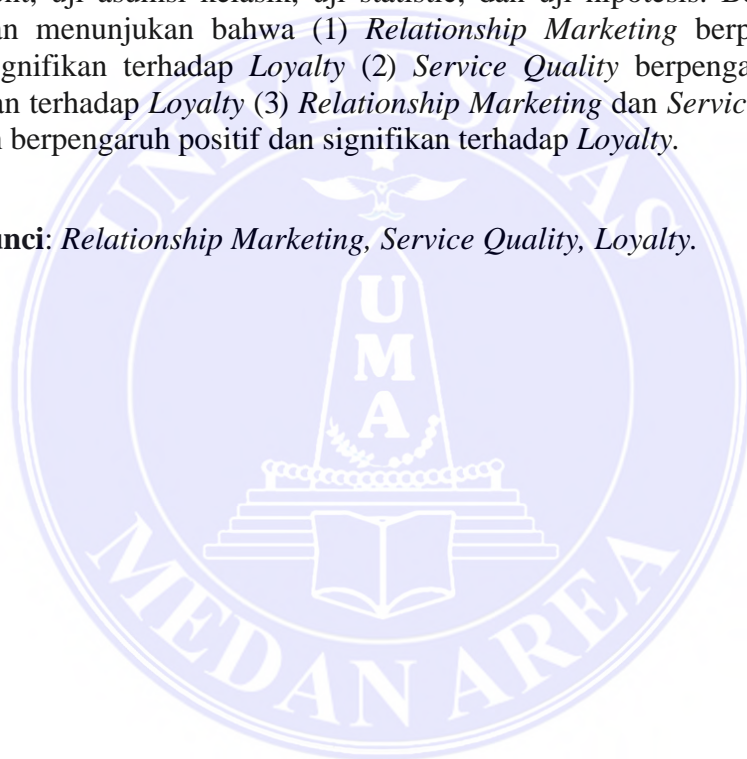
Keywords: Relationship Marketing, Service Quality, Loyalty



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *relationship marketing* dan *service quality* terhadap *loyalty* nasabah bank btpn syariah lubuk pakam. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yang diukur menggunakan metode berbasis regresi linear berganda dengan program SPSS 23. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank btpn syariah lubuk pakam yang pernah melakukan transaksi minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji statistic, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Relationship Marketing* berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap *Loyalty* (2) *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* (3) *Relationship Marketing* dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*.

Kata kunci: *Relationship Marketing, Service Quality, Loyalty.*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Loyalty* nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam”**. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.

Tidak terasa waktu telah berlalu dan saat itu juga banyak hambatan dan kesulitan yang dihadapi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini, namun dikarenakan kerja keras dan dukungan dari beberapa pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Semoga penulis dapat membalas semua kebaikan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Untuk itu dengan penuh dan kerendahan hati dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

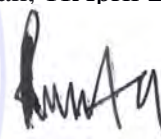
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Khairunnisak, SM, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Para dosen dan seluruh staff akademika FEB UMA yang telah banyak memberikan pengetahuan dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
8. Alm Bapak Ary Manoto dan Almh Ibu Tumini selaku Orang Tua serta keempat Abang penulis Bayu Anugrah, S.Kom, Dino Ary Ardian, Wiranata Kesuma, dan Ilham Sahputra yang telah memberikan doa dan pengorbanan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh pihak dari Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam yang telah mengizinkan dan membantu mengumpulkan data penelitian yang dibutuhkan dalam skripsi ini.
10. Teman-teman penulis, Anisah Fadhilah Br.Tarigan, Nurhaliza, Divany Aurellia dan seluruh teman seperjuangan yang telah memberi dukungan dan bantuan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. *Last but not least*, Terimakasih kepada Retno Anggraini yaitu diri saya sendiri karena telah melakukan semua kerja keras memilih bertahan

dalam segala kondisi untuk menyelesaikan semua ini, selalu berusaha melakukan yang terbaik, dan tidak pernah berhenti berusaha memberi lebih dari yang kuterima. *Proud of myself*, Terimakasih sudah bertahan sejauh ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan,oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 11April 2024



Penulis
Retno Anggraini

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	11
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Relationship Marketing</i>	11
2.1.1.1 Definisi <i>Relationship Marketing</i>	11
2.1.1.2 Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	12
2.1.1.3 Langkah- Langkah <i>Relationship Marketing</i>	13
2.1.1.4 Indikator <i>Relationship Marketing</i>	14
2.1.2 <i>Service Quality</i>	15
2.1.2.1 Definisi <i>Service Quality</i>	15
2.1.2.2 Dimensi <i>Service Quality</i>	16
2.1.2.3 Indikator <i>Service Quality</i>	18
2.1.3 <i>Loyalty</i>	19
2.1.3.1 Definisi <i>Loyalty</i>	19
2.1.3.2 Tahap- tahap Pertumbuhan <i>Loyalty</i>	20
2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Loyalty</i>	21
2.1.3.4 Indikator <i>Loyalty</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.4 Kerangka Konseptual.....	26
2.5 Hipotesis.....	27
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.2.2 Waktu Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6 Definisi Operasional.....	33
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	34
3.7.1 Uji Validitas.....	34
3.7.2 Uji Reabilitas.....	36
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.1 Uji Normalitas.....	38
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.8.3 Uji Multikolinearitas.....	38
3.8.4 Teknik Analisis Data.....	39
3.9.2 Uji Hipotesis.....	40
4.1 Hasil dan Penelitian.....	42
4.1.1 Sejarah BTPN Syariah.....	42
4.1.2 Visi dan Misi BTPN Syariah.....	43
4.1.3 Struktur Organisasi.....	43
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden.....	44
4.2.2 Analisis Karakteristik Responden.....	44
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	45
4.3.1 Variabel Relationship Marketing.....	46
4.3.2 Variabel Service Quality (X2).....	50
4.3.3 Variabel <i>Loyalty</i> (Y).....	55
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.4.1 Uji Normalitas.....	59
4.4.2 Uji Normalitas Pendekatan Histogram.....	60

4.4.3 Uji Normalitas Pendekatan Normal P-Plot.....	60
4.4.4 Uji Multikolinearitas.....	61
4.4.5 Uji Heteroskedasitas.....	62
4.5 Teknik Analisis Data.....	63
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.6 Uji Hipotesis.....	64
4.6.1 Uji Parsial (Uji-t).....	64
4.6.2 Uji Simultan (Uji-f).....	66
4.6.3 Koefisien Determinasi.....	67
4.7 Pembahasan.....	68
4.7.1 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	68
4.7.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	68
4.7.3 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Survey 2023.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Skala Likert.....	32
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel.....	32
Tabel 3.4 Hasil Pengujian <i>Relationship Marketing</i>	34
Tabel 3.5 Hasil Pengujian <i>Service Quality</i>	34
Tabel 3.6 Hasil Pengujian <i>Loyalty</i>	35
Tabel 3.7 Hasil Uji Reabilitas.....	36
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi dan Presentase usia.....	43
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi dan Presentase Pekerjaan.....	44
Tabel 4.3 Skala Nilai	45
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban <i>Relationship Marketing</i>	45
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban <i>Service Quality</i>	48
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban <i>Loyalty</i>	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	63

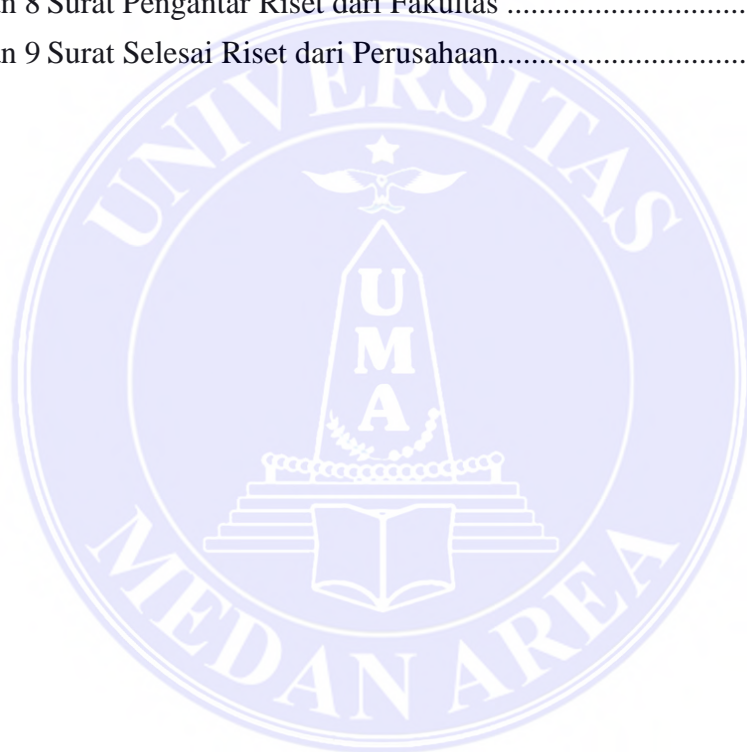
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Nasabah Bank	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan Kredit.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	42
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas Histogram	55
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Normalitas Normal P-Plot.....	56
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Heterokedastisitas Scatterlot	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pra-Survey	71
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 3 Data Sampel Penelitian 73 Responden.....	76
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	82
Lampiran 5 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda	83
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis	84
Lampiran 7 Hasil Uji Determinasi.....	84
Lampiran 8 Surat Pengantar Riset dari Fakultas	85
Lampiran 9 Surat Selesai Riset dari Perusahaan.....	86



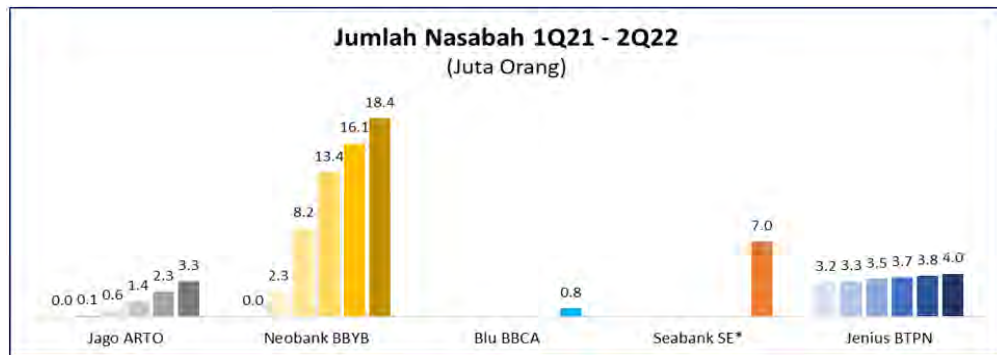
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

Pelaku bisnis bank di Indonesia tentunya mengupayakan loyalitas nasabah melalui pembentukan kepuasan nasabah setelah penggunaan produknya. Komitmen yang tinggi dapat diupayakan bila nasabah merasa puas pada suatu bank. Nasabah yang puas akan menjadi nasabah yang loyal, sedangkan nasabah yang tidak puas akan berpindah pada bank lain. Rendahnya komitmen dan tingkat konsistensi mempengaruhi preferensi dan kesetiaan nasabah (Anwar, 2007).



gambar 1.1 Jumlah Nasabah Bank Q2 2022

Gambar 1.1 Jumlah Nasabah Dari Beberapa Bank Q2 2022

(sumber : investabook.com)

Berdasarkan diagram tersebut dapat dilihat jumlah nasabah dari beberapa Bank yaitu, Jago ARTO, Neobank BBYB, Blu BBKA, Seabank SE dan Jenius BTPN. Dengan demikian sebuah bank harus banyak melakukan upaya untuk menjaga eksistensi dan mempertahankan loyalitas nasabahnya. Hermawan dalam Buchari, (2004) mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal adalah konsumen yang selalu setia dengan perusahaan walaupun orang lain menceritakan keburukan perusahaan tersebut. Menurut Griffin (2002) loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan perusahaan. seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan. Banyak perusahaan beroperasi dengan anggapan yang keliru bahwa pelanggan yang bertahan secara otomatis menjadi pelanggan yang loyal.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah *Relationship Marketing* (Zena, 2012). Menurut Apriliani dkk, (2014), *relationship*

marketing dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. *Relationship marketing* mempunyai sasaran yaitu membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan berbagai pihak utama diantaranya, Pelanggan, Pemasok, dan Penyalur supaya bisa memperoleh dan mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang (Zena, 2012). *Relationship Marketing* adalah suatu proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kekuatan yang sarat akan nilai hubungan dengan pelanggan dan stakeholder lainnya (Zena, 2012).

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

Penerapan strategi *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan) yang tepat memerlukan pengetahuan mengenai beberapa perbedaan persepsi dan

tanggapan konsumen, pemahaman inilah yang selalu digunakan BTPN Syariah dalam menjual produknya. Mempunyai strategi *Relationship Marketing* untuk menjalin hubungan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu panjang, maka perusahaan akan mendapat keuntungan. Dimana nasabah akan puas karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan keinginannya sehingga pelanggan akan loyal kepada perusahaan dengan pembelian ulang pada jasa BTPN Syariah.

BTPN Syariah adalah anak perusahaan BTPN, dengan kepemilikan saham 70% dan merupakan bank syariah ke 12 di Indonesia. BTPN Syariah beroperasi berdasarkan prinsip inklusi keuangan dengan menyediakan produk dan jasa keuangan kepada masyarakat menengah yang belum terjangkau serta segmen masyarakat pra sejahtera. BTPN Syariah telah merangkul dan menjangkau segmen yang selama ini belum tersentuh oleh perbankan, yaitu segmen prasejahtera produktif. Sebagai satu-satunya bank umum syariah di Indonesia yang fokus memberikan pelayanan bagi pemberdayaan nasabah prasejahtera produktif dan mengembangkan keuangan inklusif, BTPN Syariah senantiasa berupaya menambah nilai serta mengubah kehidupan setiap yang dilayaninya, selain dari menghasilkan kinerja keuangan yang baik. Oleh karena itu, produk dan layanan bagi nasabah BTPN Syariah terus ditingkatkan dan dikembangkan demi meningkatkan loyalitas nasabah. Dalam meningkatkan loyalitas nasabah dapat dikenal luas dan diterima di masyarakat dengan memaksimalkan kualitas pelayanan dan menjaga hubungan baik dengan nasabah. Dengan begitu BTPN Syariah akan dapat bersentuhan langsung dengan masyarakat luas.

Sebagai bank yang sedang berkembang pesat, BTPN syariah memiliki keunikan, yaitu satu-satunya bank untuk keuangan inklusif, melakukan pemberdayaan terhadap masyarakat. Salah satu program kerja BTPN Syariah adalah memiliki tim bisnis yang langsung terjun ke desa-desa. Dengan bantuan petugas BTPN Syariah atau yang dikenal dengan *Community Officer* yang terjun kelapangan mempermudah para nasabahnya. Hanya petugas dari bank BTPN yang terjun langsung ke desa-desa. Berdasarkan observasi saya sejauh ini hanya bank BTPN Syariah yang memiliki petugas terjun langsung kelapangan di beberapa desa yang ada di Lubuk Pakam. Adapun data jumlah peningkatan nasabah pada BTPN Syariah beberapa tahun terakhir.

Pertumbuhan Kredit Berdasarkan Segmen 

Pertumbuhan Kredit (Rp miliar)	Dec'21 (Diaudit)	Jun'22 (Tidak Diaudit)	Sep'22 (Tidak Diaudit)	Des'22 (Diaudit)	ΔQoQ	ΔYoY
Total Kredit	135,599	149,255	155,426	146,124	-6%	8%
Transforming Businesses :	27,732	25,739	24,901	24,145	-3%	-13%
- Retail Lending	27,364	25,481	24,681	23,948	-3%	-12%
- Mikro	232	133	93	74	-20%	-68%
- Pinjaman Karyawan	136	125	127	123	-3%	-9%
Growth Businesses :	107,867	123,516	130,525	121,978	-7%	13.1%
- Korporasi	82,572	97,637	102,822	93,340	-9%	13.0%
- SME	10,366	9,997	10,337	10,953	6%	5.7%
- Komersial	3,007	2,747	3,602	3,227	-10%	7.3%
- BTPN Syariah	10,443	11,146	11,349	11,527	2%	10.4%
- Pembiayaan Konsumen	895	1,005	1,140	1,334	17%	49%
- Mikro Transformasi	242	356	456	554	22%	128.8%
- Retail Banking	341	628	820	1,044	27%	206%

Gambar 1.2 Pertumbuhan Kredit Berdasarkan Segmen Dec'21- Dec'22
(sumber : data internal Bank BTPN Lubuk Pakam)

Berdasarkan data pada gambar 1.2 dapat diketahui adanya peningkatan kredit. Sehingga total nasabah yang kredit pada Desember 2022 hingga Desember 2023 meningkat 8%. Perkembangan ini tidak terlepas dari

inovasi dan kreatifitas manajemen yang memang mampu menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Selain hubungan pemasaran yang dirancang sesuai dengan ekspektasi masyarakat, dapat diperkirakan bahwa kualitas pelayanan yang disuguhkan merupakan daya tarik yang cukup menggoda masyarakat untuk menggunakan jasa bank ini. Sedangkan untuk meningkatkan loyalitas nasabah sangat didukung oleh adanya kepercayaan nasabah yang tinggi dan terus menerus terhadap bank ini. Dengan begitu penulis melakukan pra survey untuk mengetahui respon pada nasabah Bank BTPN. Penulis membuat 5 pernyataan dengan 10 responden diantaranya 7 perempuan dan 3 laki-laki. Hasil pra survey dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Pra Survey 2023 pada Nasabah Bank BTPN

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persen%	Jumlah	Persen%
1	Saya merasa tertarik ketika staf menjelaskan secara detail mengenai perbankan.	3	30%	7	70%
2	Saya merasa senang dengan adanya program yang dibuat oleh BTPN Syariah.	2	20%	8	80%
3	Saya merasa ingin terus menjadi nasabah BTPN Syariah karena pelayanannya yang sangat baik.	5	50%	5	50%
4	Saya merasa senang dengan pelayanan BTPN Syariah ketika menganggapi keluhan nasabah.	4	40%	6	60%
5	Saya merasa loyal ketika penjelasan para staf dapat diterima dengan kualitas layanan yang baik diberikan terhadap nasabah.	3	30%	7	70%

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis dapat dilihat ternyata masih banyak pernyataan yang kurang disetujui oleh responden dengan variabel *relationship marketing* dan *service quality*. Meskipun BTPN Syariah sudah menjaga hubungan baik (*relationship marketing*) pada nasabah dengan melakukan program kegiatan pemberian pembiayaan korporasi ramah lingkungan dalam segi pemberdayaan masyarakat. Bahkan petugas juga selalu memberikan toleransi kepada nasabah yang jarang hadir ketika pembayaran, nasabah hanya menitip pembayarannya pada rekannya. Selain itu BTPN Syariah juga meningkatkan kualitas layanannya (*service quality*) dengan menanggapi keluhan nasabah secara efektif dan efisien. Mereka selalu bertanya kenapa tidak membayar, apa kendala yang dihadapi oleh nasabah petugas tahu. Akan tetapi hasil pra survey menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BTPN Syariah Lubuk Pakam.

Berdasarkan pemaparan *teoritis-empiris* dan temuan yang relevan di atas maka pentingnya dilakukan sebuah penelitian lebih lanjut, sehingga masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan loyalitas nasabah sebuah perbankan. Maka ada dua variabel yang dianggap berpengaruh terhadap loyalitas (*loyalty*) nasabah pada Bank BTPN Lubuk Pakam. Berdasarkan hal tersebut penulis ingin meneliti tentang ***“Pengaruh Relationship Marketing dan Service Quality terhadap Loyalty Nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam”***
Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini. *Relationship Marketing*, loyalitas nasabah dapat dilihat bagaimana hubungan pemasaran pada nasabah secara langsung dengan cara meningkatkan komunikasi yang baik dengan nasabah. Sedangkan *Service Quality*, loyalitas nasabah juga dapat dilihat bagaimana kualitas layanan yang diberikan pada nasabah yang bertujuan untuk mengambil hatinya agar mereka berminat untuk jasa yang ditawarkan. Dengan adanya kedua variabel tersebut maka *Loyalty* dapat berpengaruh pada nasabah.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalty Nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam?
2. Bagaimana pengaruh Service Quality terhadap Loyalty Nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam?
3. Bagaimana pengaruh Relationship Marketing dan Service Quality terhadap Loyalty Nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan, maka tujuan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Loyalty* Nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Loyalty* Nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Loyalty* Nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam.

1.5 Manfaat Penelitian

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

A. Manfaat Teoris

Harapan untuk penelitian yang di lakukan in dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta wawasan dan juga sumber bacaan bagi bidang keilmuan dan akademis bagi masa yang akan datang yang bermanfaat untuk jangka panjang pada bidang perbankan.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas Medan Area (UMA)

Harapan dari penelitian ini dapat menambah salah satu dari hasil karya ilmiah dan sumber literatur perpustakaan di Universitas Medan Area terlebih untuk program studi Manajemen.

2. Bagi Perusahaan

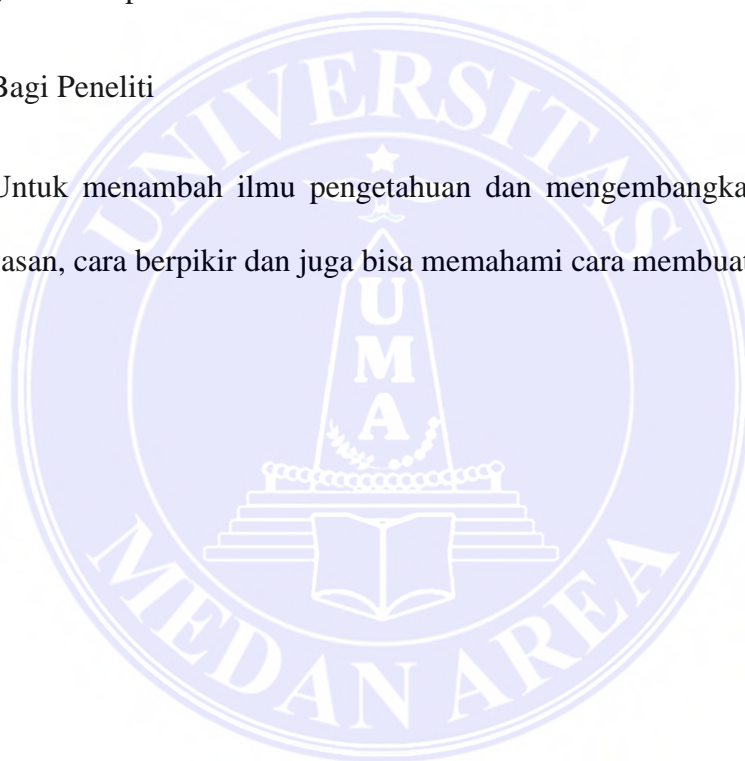
Harapannya penelitian dapat memberikan masukan kepada pihak BTPN Syariah Lubuk Pakam agar dapat meningkatkan Loyalitas nasabah dan mampu bersaing dengan para Bank lainnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi salah satu kontribusi bagi penelitian selanjutnya, terutama bagi peneliti yang memilih minat untuk meneliti perkembangan dunia perbankan. Agar dengan adanya peningkatan penelitian yang dilakukan akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin pesat.

4. Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan mengembangkan keterampilan, wawasan, cara berpikir dan juga bisa memahami cara membuat sebuah karya.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Relationship Marketing*

2.1.1.1 Definisi *Relationship Marketing*

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

Menurut Chan (2003) dasar pemikiran *relationship marketing* ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan (*relationship marketing*) antara pelanggan dan perusahaan.

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

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

2.1.1.2 Tujuan Relationship Marketing

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

1. Orientasi Jangka Panjang

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

2. Komitmen dan Pemenuhan Janji

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

3. Mempertahankan Pelanggan

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

4. Mengutamakan Peningkatan Kontribusi Pelanggan

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

2.1.1.3 Langkah- Langkah *Relationship Marketing*

Menurut Ahmad Usmara (2003) langkah dalam *Relationship Marketing* (*customer development process*) yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani nasabah, sebagai berikut:

1. *Suspect* yaitu setiap orang yang mungkin berniat membeli produk, baik barang maupun jasa.
2. *Prospects* perusahaan meneliti calon pembeli yaitu orang-orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk dan memiliki kemampuan beli.

3. *Dis Qualified* para pembeli tersebut diteliti, kemudian jika terdapat calon nasabah yang tidak memenuhi syarat, maka di diskualifikasi.
4. Nasabah pertama kali adalah nasabah yang memenuhi syarat.
5. Menjadikan nasabah pertama menjadi nasabah berulang.
6. Merubah nasabah berulang menjadi klien, yaitu orang-orang yang diperlakukan istimewa oleh perusahaan.
7. Mengubah para klien menjadi *members* dan *advocates* yang dengan senang hati merekomendasikan perusahaan beserta produknya kepada orang lain dan akhirnya nasabah tersebut akan menjadi *partners* bagi perusahaan

2.1.1.4 Indikator Relationship Marketing

Menurut Ndubisi (2006) indikator yang terdapat dalam *relationship marketing* diantaranya:

1. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai sikap atau harapan suatu pihak bahwa perilaku hubungan mitra dan hasilnya akan menjadi manfaat. Kepercayaan merupakan suatu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk sebuah merek. Perusahaan dituntut untuk menunjukkan kredibilitas yang dapat dipercaya pelanggannya. Hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap perusahaan.

2. Komitmen (*commitment*)

Komitmen menjadikan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan tersebut dalam kondisi

apapun. Ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil dari hubungan yang saling menguatkan dan menguntungkan.

3. Komunikasi (*communication*)

Komunikasi merupakan suatu transaksi dan proses simbolik yang menghendaki setiap orang mengatur lingkungannya dengan cara membangun hubungan antar sesama, melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubahnya. Komunikasi merupakan proses yang digunakan oleh perusahaan dan konsumen untuk saling bertukar informasi sehingga mampu tercapainya keinginan bersama.

4. Penanganan Konflik (*conflict handling*)

Konflik sering muncul karena kesalahan dalam mengkomunikasikan keinginan serta adanya kebutuhan dan nilai-nilai kepada orang lain. Konflik dapat menjadi masalah serius dalam perusahaan dan berpotensi menurunkan kinerja apabila konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian. Penyelesaian masalah sebagai kemampuan menghindari potensi dari konflik, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah serta mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul.

2.1.2 *Service Quality*

2.1.2.1 Definisi *Service Quality*

Menurut Tjiptono (2008), *Service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi

kualitas layanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan.

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

Menurut Zeithmal dan Binter dalam Lupiyoadi (2009) mendefinisikan pelayanan merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah.

2.1.2.2 Dimensi *Service Quality*

Zeithaml Bitner (2006) dalam Alfansi (2012) mengartikan kualitas pelayanan sebagai penyampaian jasa yang superior atau relatif terhadap harapan konsumen. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas layanan suatu bank, maka dapat menggunakan suatu analisis pada suatu dimensi yang salah satunya adalah

dimensi CARTER (*Compliance, Assuranse, Reliability, Tangibility, Emphaty, Responsiveness*)

1. Pemenuhan (*compliance*)

Kepatuhan terhadap hukum-hukum dasar dalam bermuamalah yang telah diatur dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah, hal ini dikarenakan perbankan syariah memiliki keunikan tersendiri dalam melayani setiap nasabahnya.

2. Jaminan (*assurance*)

Kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan, serta perilaku *front line staff* dalam menanamkan rasa percaya sekaligus keyakinan kepada para nasabahnya. Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur.

3. Keandalan (*reliability*)

Terdapat dua aspek dalam dimensi ini, pertama kemampuan perusahaan memberikan pelyanan seperti yang dijanjikan, dan kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan akurat dan tidak error.

4. Bukti fisik (*tangibles*)

Jasa yang dapat dilihat oleh nasabah, berupa fasilitas fisik, peralatan, teknologi serta berbagai materi komunikasi yang baik, menarik dan terawat. Misalnya design dan layout gedung modern yang tertata rapi mampu memberikan atau menampakkan kualitas jasa sehingga dapat mempengaruhi kepuasan dari nasabah.

5. Empati (*emphaty*)

Aspek yang berpeluang besar untuk memberikan pelayanan dan bersifat *surprise*. Suatu yang tidak diharapkan nasabah, ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Alangkah baiknya perusahaan. penyedia jasa selalu memperhatikan nasabah dengan tujuan agar perusahaan tidak kehilangan sebagian besar dari investasi nasabah.

6. Ketanggapan (*responsiveness*)

Meliputi kecepatan layanan dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Pelayanan yang responsif atau tanggap sangat dipengaruhi sikap *front line staff*. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan setiap nasabah.

2.1.2.3 Indikator *Service Quality*

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

1. *Tangible*, Jasa yang dapat dilihat oleh nasabah, berupa fasilitas fisik, peralatan, teknologi serta berbagai materi komunikasi yang baik, menarik dan terawat. Misalnya design dan layout gedung modern yang tertata rapi mampu memberikan atau menampakkan kualitas jasa sehingga dapat mempengaruhi kepuasan dari nasabah.
2. *Realible*, Merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat. Terdapat dua aspek dalam indikator ini, pertama kemampuan perusahaan memberikan pelayanan seperti yang

dijanjikan, dan kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan akurat dan tidak error.

3. *Responsiveness*, Meliputi kecepatan layanan dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Pelayanan yang responsif atau tanggap sangat dipengaruhi sikap *front line staff*. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan setiap nasabah.
4. *Assurance*, Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.
5. *Emphaty*, Aspek yang berpeluang besar untuk memberikan pelayanan dan bersifat *surprice*. Suatu yang tidak diharapkan nasabah, ternyata diberikan oleh penyedia jasa dengan tujuan agar perusahaan tidak kehilangan sebagian besar dari investasi nasabah.

2.1.3 Loyalty

2.1.3.1 Definisi Loyalty

Theory *Griffin* dalam Ningsih (2018), bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku bukan sikap. Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal.

Menurut Lovelock (2005) menyatakan loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara

berulang-ulang dan secara *eksklusif*, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain. Definisi loyalitas tersebut berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk atau jasa secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan kepemilikan di dalamnya.

Menurut Anwar (2016) loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian konsumen. Kedua, loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Ketiga, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.

2.1.3.2 Tahap- tahap Pertumbuhan *Loyalty*

Tahap-tahap pertumbuhan loyalitas konsumen, Griffin (2004) ada tujuh tahap pertumbuhan seorang menjadi pelanggan yang loyal, yaitu:

1. Seorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*) Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.
2. Seorang mempunyai potensi menjadi konsumen (*prospect*) Seorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk

membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan.

3. Seorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi kosumen (*disqualifed*).

4. Konsumen baru (*first time customers*)

Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin konsumen perusahaan tapi masih menjadi konsumen perusahaan pesaing.

5. Konsumen yang melakukan pengulangan pembelian (*repeat customer*)

Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih.

6. Mitra (*clien*)

Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan.

7. Konsumen yang menguatkan (*Advocate*)

Seperti mitra, seorang advocate membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan dan membeli secara reguler.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Loyalty*

Menurut Mardalis dalam Indah (2016), ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang

signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial.

2. Kualitas jasa

Meningkatkan kualitas jasa dapat mengembangkan loyalitas peanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan mudah diperoleh.

3. Citra

Citra yang baik (positif) semakin penting bagi sebuah produk. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.

4. Rintangan untuk berpindah (*Switching barrier*)

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas, yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*). Rintangan berpindah terdiri dari biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*) dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah

akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

2.1.3.4 Indikator *Loyalty*

Menurut Griffin (2015), terdapat empat indikator yang menyatakan seorang konsumen dapat dikatakan loyal terhadap suatu produk maupun jasa, diantaranya adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala
Seorang konsumen dikatakan loyal jika melakukan pembelian secara teratur atau berulang terhadap suatu produk yang digunakannya.
2. Membeli antar lini produk yang ditawarkan produsen yang sama
Konsumen loyal akan melakukan pembelian terhadap lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain
Seorang konsumen yang loyal akan senantiasa merekomendasikan atau mereferensi produk yang sudah digunakannya kepada orang lain, dilakukan tanpa adanya keterpaksaan berdasar pengalaman yang sudah dialami oleh konsumen yang bersangkutan akan produk dari perusahaan yang digunakannya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing
Seorang pelanggan yang loyal tidak dapat dengan mudah dipengaruhi atau tertarik dengan penawaran yang dilakukan perusahaan pesaing, sehingga konsumen tidak berpindah ke produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Randi (2018) penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anggun, Dkk (2022)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , <i>Service Quality</i> dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Duwi Putri, dkk (2022)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , <i>Customer Value</i> , Dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Studi pada PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh variabel <i>relationship marketing</i> dan <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit Bangkalan. Hal tersebut dibuktikan dengan Uji t.
3	Yuwita dan Nugroho(2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Layanan di Wisma Soewarna Brach Office (KCP) BNI Tanggerang	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Pemasaran Hubungan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan keunggulan <i>Service</i>

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>Quality dan Relationship Marketing.</i>
4	Ningsih (2021)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Loyalty Nasabah</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kuta	Metode Kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kuta tidak secara langsung dipengaruhi oleh <i>relationship marketing</i> yang dilakukan oleh BSI maupun <i>service quality</i> yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kuta.
5	Khusnul (2020)	Pengaruh <i>Shariah Priciples, Relationship Marketing</i> , dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Studi Pada Anggota KSPPS Alfa Nusa Baru Kebumen)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Relationship marketing dan Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> pada anggota KSPPS Alfa Nusa Baru Kebumen.
6	Marcellino (2019)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Layanan terhadap <i>Loyalty Pelanggan</i> Toko Djajar Putra	Metode Kuantitatif	Hasil ini menunjukan bahwa variabel <i>relationship marketing</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7	Zailnal Ilmi, dkk (2021)	<i>The Effect of Relationship Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Mitra Bisnis Segment of Bank BTPN Kalimantan</i>	Metode Kuantitatif	<i>Relationship Marketing and Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Mitra Bisnis segment of Bank BTPN Kalimantan.
8	Riduan Mas'ud dan Muhamad Yusup (2021)	<i>Effects of Customer Relationship Marketing, Service Quality, and Product Excellence On Customer Value and Its Effects on Satisfaction and Loyalty of PT. Bank Syariah Mandiri Customers</i>	Metode Kuantitatif	<i>Relationship Marketing and Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction dan Loyalty</i> pada PT. Bank Mandiri Syariah.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9	Ela Ratna, dkk (2020)	<i>Effect of Service Quality and Relationship Marketing on Cuustomr Satisfation and its Impact on Loyalty Service on WISMA SOEWARNA BRACH OFFICE (KCP) OF BNI OF TANGERANG</i>	Metode Kuantitatif	<i>Service Quality and Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty Service pada Wisma Soewarna Brach Officer (KCP) of BNI Tangerang.</i>
10	Mujahidin Yusuf, dkk (2022)	<i>The effect of Relationship Marketing and Relationship Quality on Customer Loyalty (Bank Muamalat Indonesia)</i>	Metode Kuantitatif	<i>Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty Bank Muamalat Indonesia.</i>

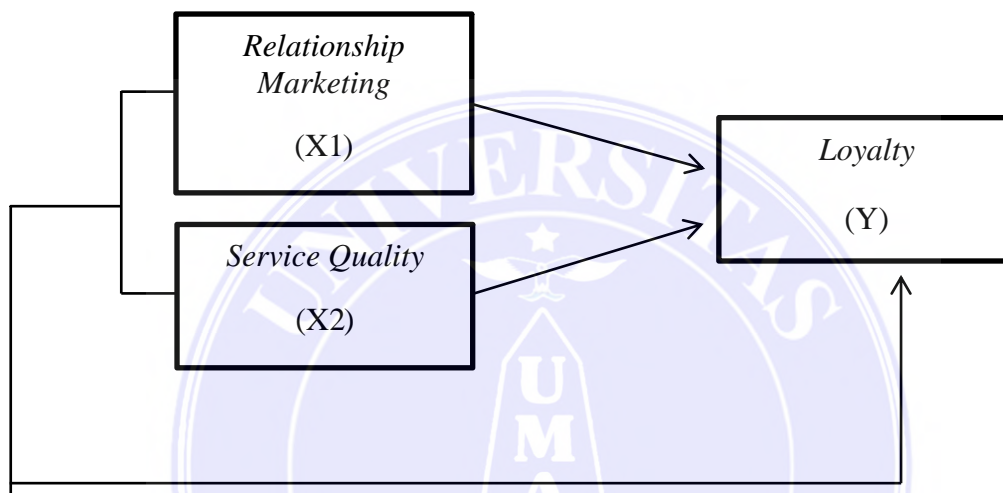
2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep adalah gambaran/skema/bagan yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, atau kerangka konsep merupakan kerangka berpikir yang membentuk teori, dengan menjelaskan keterkaitan antar variabel yang belum diketahui (Sugiyono, 2017).

Dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun persaingannya semakin ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif dibandingkan upaya menarik pelanggan-pelanggan baru. Disamping itu membangun sebuah hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*) bukanlah pekerjaan yang mudah, upaya lain yang dilakukan adalah menciptakan kualitas layanan (*Service Quality*) untuk menciptakan loyalitas nasabah memerlukan

biaya dan tenaga yang tidak sedikit, bahkan sering memerlukan kesabaran dan waktu yang cukup panjang untuk menciptakan loyalitas nasabah yang tinggi.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini tergambar sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara yang penyusunannya berdasarkan rumusan masalah pada suatu penelitian yang dipaparkan dalam bentuk pertanyaan. Karena hipotesis masih bersifat sementara, maka dari pada itu perlunya untuk membuktikan kebenarannya melalui data-data yang diperoleh.

Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H₁ : *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* Nasabah pada Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam.

H₂ : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* Nasabah pada Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam.

H₃ : *Relationship Marketing* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* Nasabah pada Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam.





BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah *Relationship Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Loyalty* Nasabah.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam. Alasan peneliti mengambil lokasi ini yaitu pola pendekatan dan pendampingan dilakukan secara simultan melalui pertemuan rutin sentra yang dilakukan oleh *Community Officer* sebagai penggerak utama.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dimulai bulan Oktober 2023 dan direncanakan akan selesai pada bulan Februari 2024. Dengan dimulai dari penyusunan proposal penelitian sampai selesai tersusunnya laporan penelitian.

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023-2024							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Ags
1.	Penyusunan Proposal								
2.	Seminar Proposal								
3.	Pengumpulan dan Analisis Data								
4.	Seminar Hasil								
5.	Sidang Meja Hijau								

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Morissan (2012) Populasi adalah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. Populasi adalah sekumpulan data yang menjadi objek inferensi. Populasi juga dapat diartikan yaitu sekumpulan objek, orang atau keadaan yang memiliki suatu karakteristik umum yang sama. Target populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam. Adapun kriteria dalam populasi pada nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam yaitu :

1. Laki-laki dan perempuan
2. Berusia 17-45 tahun.
3. Sudah menjadi nasabah sejak satu bulan

Berdasarkan jumlah populasi yang didapat dari data internal pada bulan Desember yaitu 275 Nasabah.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Arikunto (2019) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian

atau wakil representatif dari populasi yang akan diteliti. Selanjutnya, apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya diberlakukan untuk populasi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin.

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance* 10% = 0,10)

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sampel sebagai berikut :

Adapun kriteria sampel dari penelitian ini yaitu :

1. Nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam yang melakukan transaksi minimal 2 kali.
2. Jenis kelamin laki- laki dan perempuan yang berusia 17-45 tahun.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini digenapkan menjadi 73 responden pada nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Menurut

(Sugiyono, 2017) purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada syarat tertentu ataupun pertimbangan dengan berdasarkan kriteria tertentu dan harus mewakili suatu populasi yang akan diteliti.

3.4 Jenis dan Sumber Data

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

3.5 Teknik Pengumpulan Data

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

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

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4

3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Definisi Operasional

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menilai sejauh mana variabelvariabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Defenisi variabel memberikan dan menuntun arah peneliti bagaimana cara mengukur suatu variabel. Adapun operasionalisasi variabel dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	<i>Relationship Marketing</i> (X1)	<i>Relationship marketing</i> adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. (Kotler dan Amstrong, 2010)	1. Kepercayaan (<i>trust</i>) 2. Komitmen (<i>commitment</i>) 3. Komunikasi (<i>comunication</i>) 4. Penanganan Konflik (<i>conflict handling</i>) (Ndubisi , 2006)
2	<i>Service Quality</i> (X2)	<i>Service quality</i> adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2008)	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Realible</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i> (Kotler dan Keller, 2009)
3	<i>Loyalty</i> (Y)	<i>Loyalty</i> adalah	1. Melakukan pembelian ulang secara

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
		merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui komitmen untuk membeli kepada perusahaan. (Utami, 2006)	berkala 2. Membeli antar lini produk yang ditawarkan produsen yang sama 3. Membeli antar lini produk yang ditawarkan produsen yang sama 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing (Griffin 2015)

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu pengukuran instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* atau disebut dengan rhitung pada setiap butir pertanyaan terhadap nilai rTabel. Pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r \geq 0.306$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r < 0.306$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil dari uji validitas ini akan digunakan untuk melihat seberapa jauh kesesuaian alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya pada sebuah objek penelitian yang dapat dilihat berdasarkan rhitung $> r$ Tabel. Sehingga, pada uji

validitas ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden yang bukan termasuk sampel penelitian. Dengan kriteria yang sebagai berikut :

1. Laki-laki dan perempuan
2. Berusia 17-45 tahun.
3. Sudah menjadi nasabah sejak satu bulan

Adapun nilai r_{tabel} pada uji validitas ini berdasarkan $df=n-k$ yaitu sebesar 0,306.

Tabel 3.4 Hasil Pengujian *Relationship Marketing* (X1)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,455	0,306	Valid
X1.2	0,412	0,306	Valid
X1.3	0,452	0,306	Valid
X1.4	0,621	0,306	Valid
X1.5	0,811	0,306	Valid
X1.6	0,828	0,306	Valid
X1.7	0,582	0,306	Valid
X1.8	0,515	0,306	Valid

Sumber : Data Olahan 2023

Tabel 3.5 Hasil Pengujian *Service Quality* (X2)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,378	0,306	Valid
X2.2	0,579	0,306	Valid
X2.3	0,468	0,306	Valid
X2.4	0,474	0,306	Valid
X2.5	0,684	0,306	Valid
X2.6	0,648	0,306	Valid
X2.7	0,507	0,306	Valid
X2.8	0,496	0,306	Valid
X2.9	0,549	0,306	Valid
X2.10	0,447	0,306	Valid

Sumber : Data Olahan 2023

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Loyalty (Y)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,515	0,306	Valid
Y2	0,811	0,306	Valid
Y3	0,582	0,306	Valid
Y4	0,828	0,306	Valid
Y5	0,621	0,306	Valid
Y6	0,412	0,306	Valid
Y7	0,455	0,306	Valid
Y8	0,452	0,306	Valid

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan tabel diatas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,306), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan untuk instrumen pada penelitian ini.

3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghazali (2017) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Pengujian reabilitas akan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS*, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's alpha* $< 0,60$ maka instrumen tersebut tidak reliabel.

Untuk mengetahui hasil uji reabilitas, peneliti sudah menguraikannya pada tabel 3.7 dibawah ini.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Nilai Ketentuan Reabilitas	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	0,724	0,60	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X2)	0,703	0,60	Reliabel
<i>Loyalty</i> (Y)	0,724	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel 3.7 diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel X₁ (*Relationship Marketing*), X₂ (*Service Quality*) dan Y (*Loyalty*) dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuisisioner layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik akan lebih baik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Tujuan dari pelaksanaan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan kondisi sebenarnya dan tidak bias sehingga layak untuk diuji. Uji asumsi klasik meliputi :

3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan beberapa pendekatan yaitu uji grafik histogram, uji grafik *Probability Plot*, dan pendekatan uji *kolmogrov smirnov*. Pada Dengan menggunakan tingkat signifikan

10% maka nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* di atas nilai signifikan 10% artinya variabel residual berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. dan apabila varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah *Tolerance value* $< 0,1$ atau *VIF* > 10 maka terjadi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance value* $> 0,1$ atau *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.8.4 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2019) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

3.9.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019) regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1, X_2 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y . hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas di buat sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

$Y = Loyalty$

$\beta_0 =$ Konstanta

$\beta_1 =$ Koefisien Regresi Variabel X_1

$X_1 = Relationship Marketing$

$\beta_2 =$ Koefisien Regresi Variabel X_2

$X_2 = Service Quality$

$\epsilon =$ standar *error*

Analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian secara serempak dengan menggunakan F hitung. Signifikansi ditentukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel atau melihat signifikansi pada output SPSS. Dalam analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heterokedastisitas, dan gejala multikolinearitas.

3.9.2 Uji Hipotesis

3.9.2.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang terdapat dalam model secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian

dilakukan dengan menggunakan tingkat significance level 90% atau 0,10% ($\alpha = 10\%$) dengan ketentuan penerimaan jika nilai sig < 0,10 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai sig > 0,10 maka hipotesis ditolak.

3.9.2.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Model regresi dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan taraf signifikan 10% atau 0,10 dan sebaliknya jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan taraf signifikan 10% atau 0,10 maka variabel dependen tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

3.9.2.3 Uji Determinan (R^2)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam mendeskripsikan variabel-variabel dependen. Melalui tabel Summary, terdapat Adjusted R square (koefisien determinasi) yang dimana memiliki rentang nilai berkisar 0 sampai 1. Jika nilai koefisien mendekati 1 maka variabel independen dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya jika koefisien determinasi mendekati 0, maka variabel independen dianggap tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang sejauh mana pengaruh *Relationship Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Loyalty* pada nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam. Penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* pada nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam.
2. Secara parsial, variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* pada nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam.
3. Secara simultan, *Relationship Marketing* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* pada nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinan (R^2) menunjukkan Adjusted R Square 0,788 menunjukkan bahwa variasi *Loyalty* sebesar 78,8% disebabkan oleh variasi dari dua variabel independen, *Relationship Marketing* dan *Service Quality*. Sementara itu, variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini mempengaruhi sisanya sebesar 21,2%.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, maka penulis dapat memberikan saran yaitu :

1. Bagi Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam
 - a. Pada variabel *Relationship Marketing* penelitian ini menunjukkan bahwa Community Officer BTPN Syariah Lubuk Pakam harus meningkatkan lagi dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah agar nantinya nasabah akan loyal dan terus melakukan transaksi pada Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam.
 - b. Ada juga pada variabel *Service Quality* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Community Officer BTPN Syariah Lubuk Pakam harus meningkatkan lagi dalam kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Sehingga nasabah akan merasa dilayani dengan baik oleh Community Officer BTPN Syariah Lubuk Pakam agar nantinya nasabah akan loyal dan terus melakukan transaksi pada Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dilakukan penelitian serupa dilakukan lebih mendalam lagi dan menggabungkan dengan variabel lain sehingga hasil yang di dapat akan lebih efektif. Kemudian dapat meneliti dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda dan populasi yang berbeda pula serta mampu dapat meneliti variabel lain diluar variabel yang sudah

diteliti untuk mengungkap lebih banyak lagi permasalahan dan penemuan yang lebih baru lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Adherence, S. P., Marketing, R., Marketing, R., & Quality, S. (1967). *Pengaruh Shariah principles adherenche, relatinship marketing , dan service quality terhadap customer loyalty (Studi Pada Anggota KSPPS Alfa Nusa Barru Kebumen) Khusnul Fadilah Program Studi Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen Sumber : Mini Riset Oktob. 12, 1–9.*
- Akbar, I. (2018). *pengaruh relationship marketing dan relationship quality terhadap loyalitas pelanggan. 1(1).*
- Ariyanti, Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Customer Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Simpan Pinjam. 17(2), 89–103.*
- Bisnis, J., Manajemen, D. A. N., Se, N. U., & Si, M. (n.d.). *Bisma jurnal bisnis dan manajemen. 2(031).*
- Dengan, N., Sebagai, K., & Intervening, V. (2013). *pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas. 2(2), 1–9.*
- Dicky Fauzi Firdaus, Imam Dwi Putranto, dan E. S. (2022). *analisis pembiayaan bermasalah pada produk paket masa depan (PMD) (Studi Kasus pada Bank BTPN Syariah Unit MMS Ciawigebang). 3(2), 89–100.*
- Fitriani, A. (2018). *pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pengguna e-commerce c2c shopee).*
- Handayani, I. (2020). *pengaruh relationship marketing, kualitas pelayanan dan financial technology terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan kepuasan sebagai variabel intervening.*
- Ilmi, Z., Mulawarman, U., Wijaya, A., & Mulawarman, U. (2021a). *The Effect of Relationship Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Mitra Bisnis Segment of Bank BTPN The Effect of Relationship Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer loyalty in the march.*
- Ilmi, Z., Mulawarman, U., Wijaya, A., & Mulawarman, U. (2021b). *The Effect of Relationship Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Mitra Bisnis Segment of Bank BTPN The Effect of Relationship Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Mitra Bisnis Segment of Bank BTPN Kalimantan. March.*

- Loyalitas, D. A. N., Sebagai, K., & Intervening, V. (2016). *Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening*. 2(2).
- Manajemen, J. R., Ekonomi, F., & Unisma, B. (n.d.). *Prodi manajemen*. 1–17.
- Mujahidin¹, Muhammad Yusuf², Rian Ardianto³, I Nyoman Tri Sutaguna⁴, F. S. (n.d.). *A new decade for social changes*. 3.
- Ndubisi, N. O. (2004). *Relationship marketing and customer loyalty*.
- Nurjanah, R., & Mulazid, A. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan*. 9(1), 40–53.
- Prastio, W. (2021). *Pengaruh Pelayanan Petugas BTPN Syariah pada produk tepat Pembiayaan Syariah kelompok terhadap kepuasan nasabah*.
- Putra, M. G. (n.d.). *Pengaruh relationship marketing dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan toko djajar putra*.
- Quality, S., & Pelanggan, L. (2022). *Jurnal Manajemen USNI*. 7(1), 21–32.
- Rasulong, I. (2011). *Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar*. 7(2).
- Ratna Yuwita, E., & Arisetyanto Nugroho. (2020). *Effect of Service Quality and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Its Impact on Loyalty Service on Wisma Soewarna Brach Office (Kcp) of Bni of Tangerang. Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 154–164.
- Relationship, P., Dan, M., Terhadap, Q., Nasabah, L., Satisfaction, C., Bank, P., Kuta, I. K. C. P., Ningsih, S. A., Syariah, J. P., Ekonomi, F., & Ibrahim, M. M. (2021). *Pengaruh relationship marketing dan service quality terhadap loyalitas nasabah melalui customer satisfaction pada bank syariah indonesia kcp kuta*.
- Sari, R. (2019). *pengaruh customer relationship marketing, nilai nasabah dan keunggulan produk terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah mandiri kantor cabang pangkalan brandan*.
- Tri, R. (2018). *evaluasi program paket masa depan (PMD) dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat perempuan miskin di pedesaan*.
- Yusup, M. (2021). *Effects of Customer Relationship Marketing , Service Quality , and Product Excellence On Customer Value and Its Effects on Satisfaction and Loyalty of PT . Bank Syariah Mandiri Customers*. 89–102.



Lampiran 1 Kuesioner Pra-Survey**KUESIONER PRA-SURVEY PENELITIAN**

Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Loyalty* Nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam.

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu

Nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam

Mohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner berikut ini, dengan cara memilih option Setuju/ Tidak Setuju pada google form.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persen%	Jumlah	Persen%
1	Saya merasa tertarik ketika staf menjelaskan secara detail mengenai perbankan.				
2	Saya merasa senang dengan adanya program yang dibuat oleh BTPN Syariah.				
3	Saya merasa ingin terus menjadi nasabah BTPN Syariah karena pelayanannya yang sangat baik.				
4	Saya merasa senang dengan pelayanan BTPN Syariah ketika menganggapi keluhan nasabah.				
5	Saya merasa loyal ketika penjelasan para staf dapat diterima dengan kualitas layanan yang baik diberikan terhadap nasabah.				

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Loyalty* Nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam.

Kepada Yth.
Bapak/ Ibu
Nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam

Perkenalkan saya Retno Anggraini, Mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area stambuk 2020. Dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya memohon bantuan anda untuk bersedia mengisi daftar pernyataan berikut dengan menjawab jujur sesuai dengan yang anda alami. Atas kesediaan dan partisipasi anda, saya ucapkan banyak terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Usia :
Pekerjaan :

DAFTAR KUESIONER

Pilihlah salah satu jawaban dari pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda ceklis pada masing- masing jawaban yang disediakan. Berikut jawaban yang disediakan adalah :

SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

Relationship Marketing (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
I	Indikator Kepercayaan (Trust)					
1	Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam menjaga hubungan terhadap nasabah.					
2	Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam selalu transparan terhadap nasabah.					
II	Indikator Komitmen (Commitment)					
1	Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam menawarkan produk dan layanan berkualitas serta sanggup memenuhi kebutuhan nasabah.					
2	Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam memberikan reward terhadap nasabah yang sering melakukan transaksi.					
III	Indikator Komunikasi (Communication)					
1	Saya yakin Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam memiliki sifat keterbukaan dalam informasi yang diberikan kepada nasabah.					
2	Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam sangat detail memberikan informasi terhadap nasabah.					
IV	Indikator Penanganan Konflik (conflict handling)					
1	Staff Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam tanggap dan segera menyelesaikan masalah yang terjadi serta memberikan solusi terbaik.					
2	Staff Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam menerima dan menyelesaikan segala keluhan yang diberikan oleh nasabah.					

Service Quality (X2)

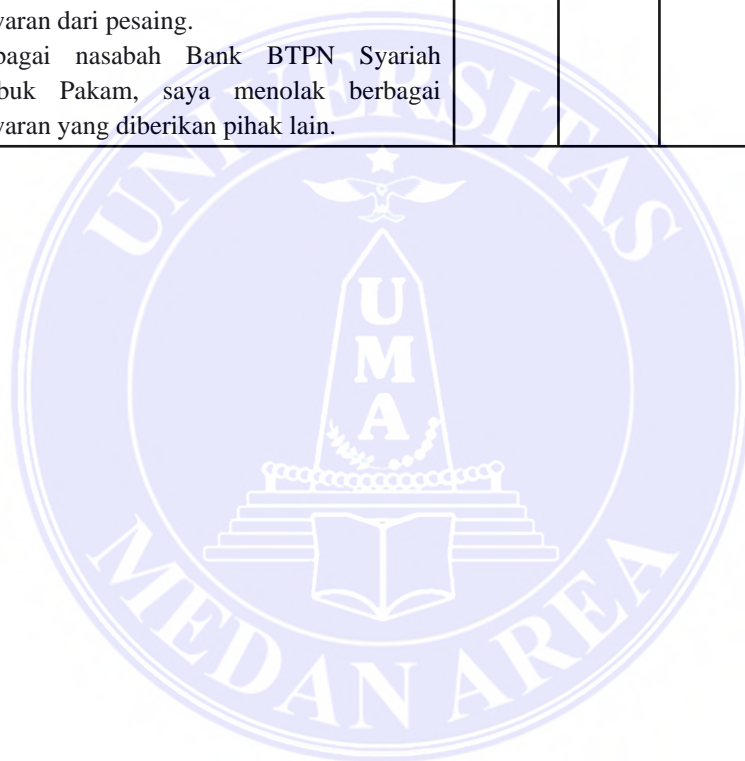
No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
I	Indikator Tangible					
1	Staff Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam berpenampilan rapi dan sopan.					
2	Staff Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam bersih dan wangi.					
II	Indikator Realible					
1	Kemampuan staff Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.					
2	Respon staff Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam cepat dan tepat.					

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
I	Indikator <i>Tangible</i>					
III	Indikator <i>Responsiveness</i>					
1	Kesediaan staff Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam membantu nasabah dan memeberikan jasa dengan cepat.					
2	Staff Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam sangat sigap dalam melayani nasabah.					
IV	Indikator <i>Assurance</i>					
1	Pengetahuan dan kesopanan staff Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.					
2	Staff Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam sangat jujur dan terbuka sehingga dapat meyakinkan para nasabah.					
V	Indikator <i>Emphaty</i>					
1	Kesediaan staff Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing nasabah.					
2	Staff Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam menawarkan solusi saat nasabah mengungkapkan kesulitan dalam keuangan.					

Loyalty Nasabah (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
I	Indikator melakukan pembelian ulang secara berkala					
1	Sebagai nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam saya terus melakukan transaksi.					
2	Sebagai nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam saya sering melakukan pinjaman.					
II	Indikator membeli antar lini produk yang ditawarkan produsen yang sama					
1	Sebagai nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam saya menggunakan jasa lain yang ditawarkan.					
2	Sebagai nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam saya juga menggunakan Jenius yang merupakan Bank Digital BTPN					

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
III	Indikator merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain					
1	Sebagai nasabah, saya merekomendasikan Bank BTPN Syariah kepada pihak lain.					
2	Sebagai nasabah saya mengajak teman saya untuk transaksi di Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam.					
IV	Indikator Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing					
1	Sebagai nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam, saya tidak terpengaruh tawaran dari pesaing.					
2	Sebagai nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam, saya menolak berbagai tawaran yang diberikan pihak lain.					



Lampiran 3 Data Sampel Penelitian 73 Responden*Relationship Marketing (X1)*

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	4	4	5	3	5	5	5	5	36
2	4	5	4	3	5	5	5	5	36
3	4	5	5	3	4	5	5	5	36
4	4	5	5	3	4	5	5	5	36
5	4	5	5	5	4	4	5	5	37
6	4	5	5	4	5	5	5	5	38
7	4	5	5	4	5	5	5	5	38
8	4	5	5	3	5	5	5	5	37
9	5	5	5	4	3	5	5	5	37
10	5	5	5	3	4	5	5	5	37
11	5	5	5	3	4	5	5	5	37
12	5	5	5	3	4	5	5	5	37
13	5	5	5	3	5	4	5	5	37
14	5	5	5	5	4	4	4	5	37
15	5	5	4	4	4	5	5	5	37
16	5	5	5	4	2	5	5	5	36
17	5	5	5	4	2	5	5	5	36
18	5	5	5	4	2	5	5	5	36
19	5	5	5	4	4	3	5	5	36
20	5	5	5	4	4	3	4	4	34
21	5	5	5	4	5	3	4	4	35
22	5	5	5	4	4	3	4	5	35
23	5	4	3	5	4	5	4	5	35
24	5	5	3	5	4	4	5	4	35
25	5	5	3	5	4	4	5	4	35
26	5	5	3	5	4	5	4	4	35
27	5	5	3	5	4	5	4	4	35
28	5	5	3	4	5	4	5	4	35
29	5	3	5	4	3	4	4	5	33
30	5	5	3	3	4	4	4	5	33
31	5	3	5	4	3	4	4	5	33
32	5	4	4	4	5	4	3	4	33
33	5	4	5	4	4	4	3	4	33
34	5	5	5	5	4	4	2	5	35
35	5	5	5	4	5	4	2	5	35

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
35	5	4	5	4	5	5	2	5	35
37	5	4	5	5	4	5	2	5	35
38	5	5	4	5	4	5	3	4	35
39	5	4	4	4	4	5	4	5	35
40	4	5	4	4	5	4	4	5	35
41	5	5	5	4	5	3	4	4	35
42	5	5	5	4	5	3	5	5	37
43	5	5	5	4	5	3	5	5	37
44	5	5	5	4	5	3	5	5	37
45	5	5	5	5	5	3	5	4	37
46	5	5	5	5	5	3	5	4	37
47	5	5	5	5	5	3	5	4	37
48	5	5	5	5	4	4	4	5	37
49	5	4	4	4	5	5	5	5	37
50	5	4	5	5	5	5	3	5	37
51	5	5	5	5	5	5	3	5	38
52	5	5	5	5	5	5	3	4	37
53	5	5	5	5	5	4	3	5	37
54	5	5	4	4	5	4	5	5	37
55	5	5	5	5	2	5	5	5	37
56	5	5	5	5	2	5	5	5	37
57	5	5	4	4	5	4	5	5	37
58	5	5	5	5	5	4	4	4	37
59	5	5	4	4	4	5	5	5	37
60	4	4	4	5	5	5	5	5	37
61	4	5	5	4	5	4	5	5	37
62	4	4	5	5	5	4	5	5	37
63	4	4	5	5	5	4	5	5	37
64	4	4	5	5	5	5	4	5	37
65	4	4	4	5	5	5	5	5	37
66	4	4	4	5	5	5	4	4	35
67	5	5	5	4	4	4	4	4	35
68	4	4	4	5	5	5	4	4	35
69	4	4	4	4	5	5	5	4	35
70	3	5	4	5	5	5	5	4	36
71	3	5	4	5	5	5	5	4	36
72	3	5	5	5	5	5	5	3	36
73	5	5	4	3	5	4	5	5	36

Service Quality (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
1	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	40
2	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	40
3	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	41
4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	43
5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	41
6	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	41
7	3	5	5	5	4	4	5	3	4	4	42
8	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	42
9	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	42
10	3	5	5	5	4	4	3	4	4	5	42
11	3	5	5	4	5	3	5	4	4	4	42
12	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	41
13	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	41
14	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
15	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	40
17	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	40
18	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	40
19	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	40
20	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	42
21	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	44
22	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	45
23	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	45
24	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	43
25	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	43
26	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	43
27	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	43
28	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	43
29	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
30	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
31	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
32	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	42
33	5	3	5	4	3	4	4	4	5	5	42
34	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	42
35	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	42
35	5	5	5	4	3	4	4	3	5	4	42
37	5	5	4	5	3	5	4	3	4	4	42
38	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	42
39	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	42

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
40	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	42
41	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	42
42	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	41
43	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	41
44	4	5	4	4	5	3	3	5	4	4	41
45	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	41
46	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	41
47	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	40
48	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	40
49	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	40
50	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	40
51	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	41
52	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	42
53	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	42
54	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	42
55	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	41
56	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	41
57	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	41
58	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	41
59	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	39
60	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	39
61	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	39
62	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	41
63	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
64	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
65	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
66	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
67	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
68	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	43
69	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	43
70	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	44
71	2	4	5	5	3	5	5	5	5	5	44
72	5	3	4	5	3	5	4	5	5	5	44
73	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	44

Loyalty (Y)

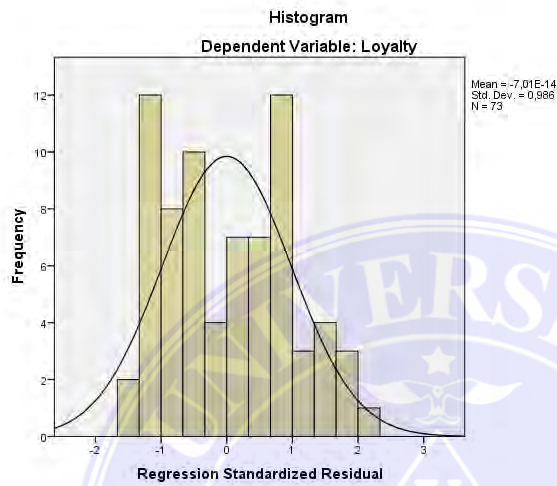
NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
1	5	3	4	4	5	5	4	4	34
2	5	3	4	4	5	5	4	4	34
3	5	3	4	5	4	4	4	5	34
4	4	5	4	4	5	3	5	5	35
5	4	4	4	4	5	4	5	5	35
6	5	3	5	4	5	4	4	5	35
7	5	4	4	4	5	5	4	4	35
8	5	4	4	4	3	5	5	5	35
9	4	5	5	3	5	4	5	4	35
10	5	5	4	5	3	4	5	4	35
11	5	5	4	5	3	5	4	4	35
12	5	5	5	4	3	4	5	4	35
13	5	5	3	4	5	4	4	5	35
14	4	4	4	5	3	5	5	5	35
15	5	4	4	5	2	5	5	5	35
16	4	4	4	5	3	5	5	4	34
17	4	5	4	4	4	4	5	4	34
18	4	5	4	4	4	5	4	4	34
19	4	4	4	5	3	4	5	5	34
20	4	4	4	4	5	3	5	5	34
21	5	5	5	4	4	3	4	4	34
22	5	5	5	4	4	3	4	4	34
23	5	5	4	4	4	3	5	4	34
24	4	4	5	4	4	5	4	4	34
25	4	5	4	4	5	4	4	4	34
26	4	3	5	4	5	4	5	4	34
27	4	5	4	3	5	4	4	5	34
28	3	4	5	5	4	5	4	4	34
29	4	5	4	4	5	3	4	4	33
30	4	5	4	4	5	3	4	4	33
31	4	4	4	5	4	3	5	4	33
32	5	4	4	4	5	3	4	4	33
33	4	4	4	5	4	3	5	4	33
34	5	5	4	4	4	3	4	5	34
35	5	3	4	4	5	5	4	4	34
35	4	5	3	4	5	4	4	5	34
37	4	5	4	4	4	5	4	4	34
38	5	4	4	5	4	2	5	5	34

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
39	5	5	4	4	5	2	4	5	34
40	4	5	4	4	5	2	5	5	34
41	4	5	4	4	5	2	5	5	34
42	4	4	5	4	5	2	5	5	34
43	4	5	5	5	4	3	4	4	34
44	4	4	5	4	3	5	5	4	34
45	4	4	5	3	5	4	5	4	34
46	5	5	4	4	3	4	4	5	34
47	4	4	3	5	5	5	4	4	34
48	4	4	5	3	5	4	4	5	34
49	5	4	4	4	4	5	3	5	34
50	4	4	5	4	4	5	3	5	34
51	5	5	5	4	4	5	3	4	35
52	5	4	5	4	4	5	3	4	34
53	4	4	5	4	5	4	3	5	34
54	4	4	4	4	5	4	4	5	34
55	5	4	4	5	4	5	3	4	34
56	5	4	5	3	4	4	5	4	34
57	4	4	3	5	4	5	4	5	34
58	4	5	5	3	4	4	4	5	34
59	4	4	4	5	3	5	4	5	34
60	5	5	3	4	5	4	4	4	34
61	4	4	4	5	4	4	4	5	34
62	4	4	4	5	5	4	4	4	34
63	4	5	4	4	5	4	4	4	34
64	4	4	4	4	4	4	5	5	34
65	4	4	4	4	4	5	4	5	34
66	4	4	4	4	5	4	5	4	34
67	4	4	4	4	4	4	5	5	34
68	4	4	4	4	4	4	5	5	34
69	4	4	4	5	5	5	3	4	34
70	4	4	4	4	4	5	5	4	34
71	4	4	5	4	4	5	5	3	34
72	4	3	3	4	5	5	5	5	34
73	3	3	5	5	5	5	5	3	34

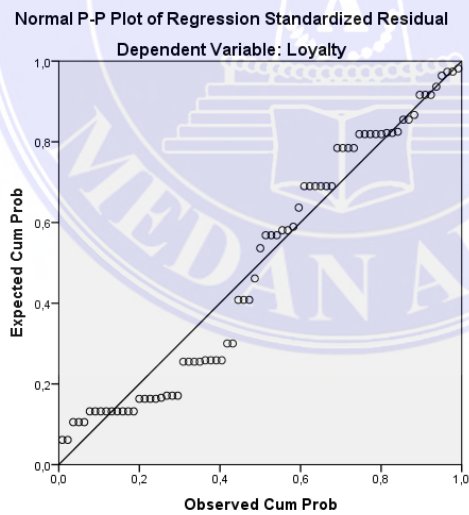
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Probability Plot



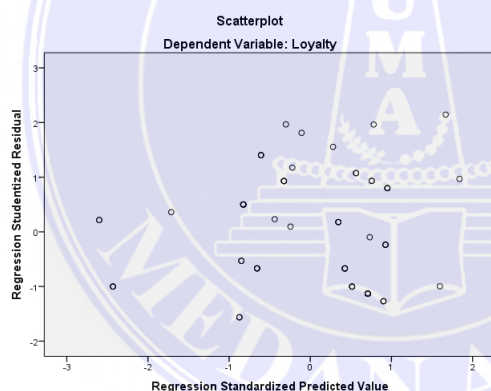
2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,783	1,294		15,288	,000		
	<i>Relationship Marketing</i>	,320	,020	,983	15,772	,000	,758	1,319
	<i>Service Quality</i>	,070	,018	,236	3,781	,000	,758	1,319

a. Dependent Variable: *Loyalty*

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Lampiran 5 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,783	1,294		15,288	,000
	<i>Relationship Marketing</i>	,320	,020	,983	15,772	,000
	<i>Service Quality</i>	,070	,018	,236	3,781	,000

Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	19,783	1,294		15,288	,000		
Relationship Marketing	,320	,020	,983	15,772	,000	,758	1,319
Service Quality	,070	,018	,236	3,781	,000	,758	1,319

a. Dependent Variable: *Loyalty*

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,484	2	4,742	134,815	,000 ^b
	Residual	2,462	70	,035		
	Total	11,946	72			

a. Dependent Variable: *Loyalty*b. Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Relationship Marketing*

Lampiran 7 Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,794	,788	,18755

a. Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Relationship Marketing*b. Dependent Variable: *Loyalty*

Sumber : Data diolah oleh SPSS,2024

Lampiran 8 Surat Pengantar Riset dari Fakultas



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolan No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366078, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 2614 FEB /01.1/ XII /2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

22 Desember 2023

Kepada Yth,
Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : RETNO ANGGRAINI
NPM : 208320087
Program Studi : Manajemen
No. HP : 083873678882
Email : retnoanggraini1003@gmail.com
Judul : Pengaruh Relationship Marketing Dan Service Quality Terhadap Loyalty Nasabah Bank BTPN Syariah Lubuk Pakam

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Program Studi Manajemen

A.n Kaprodi, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

CS Scanned with CamScanner

Lampiran 9 Surat Selesai Riset dari Perusahaan

syariah
btpn

Jl. Ahmad Yani Komplek Pertokoan
The Premiere No.88 BB-CC, Kel.
Paluh Kemiri, kec.Lubuk Pakam,
Kab.Deli Serdang

29 Januari 2024
No. W-1181

Kepada
Universitas Medan Area
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Jl. Sei Serayu No.70A / Jl. Setia Budi No.79B Medan

Up. Yth. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE., M.Si, Wakil Dekan
Perihal : Berakhirnya Riset Mahasiswa

Assalamualaikum Wr.Wb.

Semoga Ibu beserta seluruh staf selalu dalam keadaan sehat walafiat dan senantiasa dalam lindungan dan rahmat dari Allah SWT.

Menunjuk perihal tersebut di atas,bersama ini kami sampaikan informasi berakhirnya magang Mahasiswa ibu pada tanggal 27 Januari 2024 dengan keterangan sbb:


No	Nama	NIM	Universitas
1.	Retno Anggraini	208320087	Universitas Medan Area

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama ibu kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

PT. Bank BTPN Syariah Tbk
Region Lubuk Pakam, Deli Serdang


Desi Nurmaida
BM


Alsih Maulia
Community officer

CS Scanned with CamScanner