



DICKY WAHYUDI  
Dr. NURUL HAK, MA

Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

**PENGARUH REPUTASI DAN RELATIONSHIP MARKETING  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH  
(Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Panorama)**



Editor  
Aan Shar, MM

**PENGARUH REPUTASI DAN RELATIONSHIP  
MARKETING TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH BANK SYARIAH  
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia  
Kantor Cabang Panorama)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**OLEH :**

**DICKY WAHYUDI**  
**NIM :1811140240**

**TAHUN 2023**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
BENGKULU, 2023 M/1444 H**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Dicky Wahyudi, NIM 1811140240 dengan judul "Pengaruh Reputasi Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC. Panorama" telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Pembimbing. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak Tim untuk diujikan dalam Sidang Munaqosyah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Islam-Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Bengkulu, Desember 2022 M  
Rabi'ul Akhir 1444 H

**Pembimbing I**



**Dr. Nurul Hak, M.A.**  
NIP. 196606161995031002

**Pembimbing II**



**Aan Shar, M.M.**  
NIP. 198908062019031008





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171  
Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Reputasi Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Cabang Panorama”, oleh Dicky Wahyudi, NIM. 1811140240, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UIN FAS) Bengkulu pada:

Hari : Jum'at  
Tanggal : 13 Januari 2023

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah, dan diberikan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, Januari 2023 M  
1444 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

H. Romi Adetio Setiawan, MA., Ph.D  
NIP. 198312172014031001

Penguji I

H. Romi Adetio Setiawan, MA., Ph.D  
NIP. 198312172014031001

Sekretaris

Nurrahmah Putry, M.Ak  
NIP. 198609112020122004

Penguji II

Adi Setiawan, Lc. M.E.I  
NIP. 198803312019031005

Mengetahui,  
Dekan

Dr. H. Supardi, M.Ag  
NIP. 1965041993031007

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan

1. Skripsi dengan judul "Pengaruh Reputasi dan Relationship Marketing Terhadap loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Panorama", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di UINFAS Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ke tidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Desember 2022 M  
Jumadil akhir 1444 H

Mahasiswa yang menyatakan



Dicky Wahyudi  
Nim 1811140240

## ABSTRAK

### Pengaruh Reputasi dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia ( BSI ) Cabang Panorama

Oleh Dicky Wahyudi, Nim 1811140240

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui 1). Pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia ( BSI ) cabang Panorama. 2). Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia ( BSI ) cabang Panorama. Jenis dan pendekatan yang digunakan yaitu menggunakan jenis penelitian asosiatif dan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian yaitu : 1). Tidak terdapat pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia ( BSI ) cabang panorama karena  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dimana  $(0,351 < 1,98397)$ , dan  $sig a = (0,726 > 0,05)$ . 2). Terdapat pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia ( BSI ) cabang panorama karena  $T_{hitung} > T_{tabel}$  Dimana  $(5,470 > 1,98397)$ , Dan  $Sig a = (0,000 < 0,05)$  3). Terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia ( BSI ) cabang panorama karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dimana  $( 17,456 > 2,70 )$  dan  $( sig a = 0,000 < 0,05 )$ .

***Kata Kunci : Reputasi, Relationship Marketing dan Loyalitas Nasabah***

TAHUN 2023

## **ABSTRACT**

### **The Effect of Reputation and Relationship Marketing on Customer Loyalty at Bank Syariah Indonesia (BSI) Panorama Branch**

By Dicky Wahyudi, NIM 1811140240

The purpose of this research is to find out 1). The influence of reputation on customer loyalty at the Indonesian Islamic bank (BSI) Panorama branch. 2). The effect of relationship marketing on customer loyalty at the Indonesian Islamic bank (BSI) Panorama branch. The types and approaches used are associative research types and quantitative approaches. The results of the research are: 1). There is no effect of reputation on customer loyalty of the Indonesian Islamic Bank (BSI) branch of Panorama because  $T_{count} < T_{table}$  where  $(0.351 < 1.98397)$ , and  $sig\ a = (0.726 > 0.05)$ . 2). There is an influence of relationship marketing on customer loyalty of the Indonesian Islamic bank (BSI) panorama branch because  $T_{count} > T_{table}$  where  $(5.470 > 1.98397)$ , and  $Sig\ a = (0.000 < 0.05)$  3). There is a significant influence between reputation and relationship marketing on customer loyalty of the Indonesian Islamic bank (BSI) panorama branch because  $F_{count} > F_{table}$  where  $(17.456 > 2.70)$  and  $(sig\ a = 0.000 < 0.05)$ .

**Keywords: Reputation. Relationship Marketing, Trust and Customer Loyalty**

## MOTTO

**“Sesungguhnya Sesudah Kesulitan Itu Ada Kemudahan,  
Maka Apabila Kamu Telah Selesai Dari Suatu Urusan,  
Kerjakanlah Dengan Sungguh-Sungguh Urusan Yang Lain,  
Dan Berharap Hanya Kepada Tuhanmulah Hendaknya  
Kamu Berharap”**

**( Al-Insyirah, 6-8 )**



# TAHUN 2023



## PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, kesehatan, hingga kasih sayang sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku tersayang, ayahanda Sutar tercinta dan Ibunda Nyimas Zainab tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan motivasi. Terima kasih atas segala jasa dan kasih sayang yang tak terhingga sampai saat ini.
3. Dan kakak&adik ku tersayang, Helda Aprianti dan Novelleo Try Febranata, Terima kasih selalu mengembalikan semangat di saat ingin menyerah terutama dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Padlim Hanif, M.Ak. selaku Pembimbing Akademik yang telah banyak memberi saran, nasehat dan semangat utukku.
5. Dr. Nurul Hak, MA selaku Pembimbing I yang telah membantu, menyemangati, dan mensupport saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Aan Shar, MM. Selaku Pembimbing II yang telah membantu, menyemangati, dan mensupport saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada sahabat-sahabat saya Madon, Risa, Silvia, Dhea, Sari, Fiqih, Desra, Windi, Hilvan, Juan, terima kasih selalu mendukung dan memberikan saran untuk terus berjuang menyelesaikan pendidikan dan juga selama mengerjakan skripsi ini dari awal hingga akhir

8. Keluarga besar PBS G angkatan 2018 yang telah memberikan kekuatan untuk terus berjuang sekaligus memberi kenangan yang tidak terlupakan.
9. Almamater Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Kota Bengkulu.



**TAHUN 2023**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia, dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “pengaruh reputasi dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah bank syariah ke panorama”. Shalawat serta salam untuk nabi besar Muhammad SAW, yang telah menyelamatkan umat muslim dari zaman jahilliyah sampai zaman yang terang menerang ini.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi, relationship marketing dan kepercayaan terhadap loyalitas, dan untuk memenuhi salah satu syarat guna dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Agama Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Kota Bengkulu.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain Dali M.Pd selaku Rektor (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk membina ilmu di Universitas Agama Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Kota Bengkulu.
2. Dr.H. Supardi Mursalin, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Agama Islam

Negeri Fatmawati Sukarno Kota Bengkulu yang telah memberikan kemudahan kepada kami selama masa perkuliahan.

3. Yetti Sumarni, SE, MM Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Agama Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Kota Bengkulu yang telah memberikan fasilitas dalam menimba ilmu pengetahuan.
4. Dr. Nurul Hak, A. selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan bimbingan pada penulisan tugas akhir ini.
5. Aan Shar, M.M. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan bimbingan pada penulisan tugas akhir ini.
6. Kedua orang tua Penulis yang selalu mendoakan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Agama Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Kota Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Agama Islam Negeri Fatmawati Sukarno



(UINFAS) Kota Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.

9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, \_\_\_\_\_ 2023 M  
Dzulhijah 1444 H

**Dicky Wahyudi**

**TAHUN 2023**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Kegunaan Penelitian.....	6
F. Penelitian Terdahulu .....	6
G. Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Kajian Teori .....	12
1. Reputasi.....	12

2. <i>Relationship Marketing</i> .....	16
3. Loyalitas Nasabah.....	18
B. Kerangka Berfikir Penelitian.....	24
C. Hipotesis Penelitian.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	26
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	27
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	27
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	30
E. Variabel dan Definisi Operasional.....	31
F. Instrumen Penelitian.....	33
G. Teknik Analisis Data .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Responden.....	41
B. Hasil Penelitian .....	45
1. Pengujian Kualitas Data.....	45
2. Uji Hipotesis .....	50
C. Pembahasan.....	55
1. Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah .....	55
2. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah.....	56
3. Pengaruh Reputasi Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah.....	58

**BAB V PENUTUP**

A. KESIMPULAN..... 59

B. SARAN..... 61

**DAFTAR PUTAKA**

**LAMPIRAN**



**TAHUN 2023**



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi operasional .....	32
tabel 3.2 Skala likert .....	34
Tabel 3.3 Kriteria Interval kekuatan hubungan pada uji korelasi .....	40
Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner Responden .....	42
Tabel 4.2 Data Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4.3 Data Usia Responden .....	44
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel X1,X2 dan Y .....	45
Tabel 4.6 Tabel Uji Relibilitas Variabel X1,X2 dan Y.....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas .....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolineritas .....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskadastis .....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis .....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	52
Tabel 3.12 Hasil Uji f .....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54

TAHUN 2023

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1. kerangka berfikir .....24



**TAHUN 2023**

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Form Pengajuan Judul
- Lampiran 2 : Daftar Hadir Seminar Proposal Mahasiswa
- Lampiran 3 : Catatan Perbaikan Seminar Proposal
- Lampiran 4 : Halaman Pengesahan Seminar Proposal
- Lampiran 5 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 6 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 7 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 9 : Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing I
- Lampiran 10 : Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing II
- Lampiran 11 : Bukti Bebas Plagiat Skripsi
- Lampiran 12 : Lembar Saran Penguji I Dan II
- Lampiran 13 : Surat Keterangan Perubahan Judul
- Lampiran 14 : Dokumentasi Foto Penelitian

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan bank syariah di Indonesia secara umum cukup menggembirakan, ini ditandai dengan semakin dikenalnya bank syariah maupun dengan meningkatnya kinerja bank syariah nasional. Menurut Ihsan Mojo, peneliti INDEF, perkembangan bank syariah di Indonesia telah *on the track*, semakin berkembangnya bank syariah di Indonesia dan dunia antara lain disebabkan oleh kemampuan bank syariah ketika menghadapi krisis, baik krisis keuangan tahun 1998 maupun krisis keuangan tahun 2009.<sup>1</sup> Pendapat tersebut juga dinyatakan oleh Romi Adetio Setiawan dimana banyak bank konvensional kolaps sedangkan bank syariah tetap bertahan, berbagai faktor yang menentukan berkembangnya bank syariah di Indonesia adalah kondisi ekonomi yang stabil serta faktor demografi dimana penduduk di Indonesia 87% adalah beragama Islam.<sup>2</sup>

Daya tarik bank syariah terdapat pada perbedaan pemberian keuntungan bank kepada nasabah dengan sistem

---

<sup>1</sup> Fatmasaris Sukesti, "Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Moderating ( Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang )," *Journal Economica* Vol VII, no. 2 (2016): 141–153.

<sup>2</sup> Romi Adetio Setiawan, "Vulnerability of Islamic Financial Institutions in a Financial Crisis," in *Journal International Conference on Islamic Finance, Economics and Business*, KnE Social Sciences (2018): h.88-104. DOI 10.18502/kss.v3i8.2502



bagi hasil dan pelayanan memiliki keterkaitan yang paling erat dengan karakteristik konsumen sebagai salah satu alasan agar nasabah tetap memilih jasa perbankan syariah sebagai alternatif utama dalam menabung, promosi, dan kepuasan nasabah ikut menentukan diterimanya bank syariah di masyarakat dan daya tarik bank syariah terdapat pada perbedaan pemberian keuntungan bank kepada nasabah dengan sistem bagi hasil dan pelayanan memiliki keterkaitan yang paling erat dengan karakteristik konsumen sebagai salah satu alasan agar nasabah tetap memilih jasa perbankan syariah sebagai alternatif utama dalam menabung.<sup>3</sup>

Loyalitas nasabah merupakan hasil proses yang kompleks, baik berasal dari diri pribadi karyawan (*internal factor*) maupun upaya strategis dari perusahaan. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja misalnya kepercayaan, tujuan, harapan dan lain-lain, sementara contoh faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja adalah lingkungan fisik dan non fisik perusahaan. Kinerja yang baik tentu saja merupakan harapan bagi semua perusahaan dan institusi yang mempekerjakan karyawan, sebab Loyalitas Nasabah ini pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Intan Nurrachmi and Setiawan Setiawan, "Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Peran Religiusitas Dan Kepercayaan," *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* Vol 6, no. 2 (2020): h.176-187.

<sup>4</sup>Shella Rizqi Arfianti. "Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah," (Skripsi. Jurusan

Andreassen T.W. menjelaskan lebih rinci bahwa Reputasi perusahaan ada kaitannya antara reputasi perusahaan dengan kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen/loyalitas konsumen, yang lebih jauh di definisikan sebagai berikut “reputasi perusahaan adalah sikap terhadap penyedia layanan atau merek, dan didirikan dan dikembangkan di benak pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, sikap mereka terhadap perusahaan meningkat”.<sup>5</sup>

Chan mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir dalam jangka panjang.<sup>6</sup>

Penelitian *relationship marketing* bukanlah hal baru. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi, dimana penelitian ini terkonsentrasi pada *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, diantaranya kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik. Dengan

---

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia, 2014), h. 1

<sup>5</sup>Andreassen Tore Wallin, “Satisfaction, Loyalty, and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector,” *International Journal of Public Sector Management* Vol 7, no. 2 (2015).

<sup>6</sup>Chan, *Relationship Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Putaka Utama, 2003).

kepercayaan yang penuh nasabah, komitmen yang erat, komunikasi yang baik, dan penanganan masalah yang ramah dan tepat, tentunya akan membuat PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk. akan semakin disukai oleh nasabahnya.<sup>7</sup>

Kotler dan Keller mengartikan loyalitas nasabah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan nasabah beralih.<sup>8</sup> Dari pengertian yang dikemukakan tersebut, loyalitas nasabah menjadi suatu hal yang sangat penting karena banyak perusahaan yang sangat berharap mempertahankan konsumen atau nasabahnya dalam jangka waktu yang panjang atau bahkan selamanya.

Berdasarkan observasi awal pada Bank Syariah Indonesia cabang Panorama, reputasi bank sudah memiliki nama yang baik, sudah dikenal luas dikalangan masyarakat dan mudah diingat tetapi hubungan antara perusahaan dengan nasabah masih sangat kurang terutama pada bagian pelayanan dan komunikasi sebab nasabah banyak mengeluh terhadap pelayanan karyawan bank yang kurang merespon masalah nasabah sehingga belum bisa menimbulkan kepercayaan yang sangat berdampak didalam perusahaan dan berpengaruh dengan loyalitas nasabah disuatu perusahaan sehingga

---

<sup>7</sup>Ndubisi, "Relationship Marketing and Customer Loyalty," *Jornal of Marketing Intelligence & Planning* Vol 25, no. 1 (2007).

<sup>8</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009).

nasabah sangat kecewa terhadap perusahaan tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik mengangkat Judul **Pengaruh Reputasi Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Panorama.**

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka skripsi ini membatasi hanya nasabah yang menabung di BSI cabang Panorama.

## **C. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah reputasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah?
2. Apakah relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah?
3. Apakah reputasi dan relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh reputasi dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

## **E. Kegunaan Penelitian**

### **1. Secara Teoritis**

Untuk menambah wawasan dan memperkaya pengetahuan mengenai reputasi dan relationship marketing pada perusahaan sehingga dapat diharapkan penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi untuk semua pihak dalam penelitian selanjutnya

### **2. Secara Praktis**

Untuk menjadi sumber informasi pendukung bagi perusahaan, pada bidang pengaruh reputasi dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah.

## **F. Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Anggrahita Satriyo Wiwoho dalam *Pengaruh Relationship Marketing, Customer Value, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang (2018)* tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh hubungan pemasaran, nilai pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Jiwasraya Asuransi cabang Malang. Penelitian ini menemukan pendapat bahwa hubungan pemasaran dengan pelanggan atau nasabah kurang baik, maka semakin baik hubungan nasabah juga akan meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan PT. Asuransi Jiwasraya cabang kota Malang dan semakin baik nilai atau manfaat yang diperoleh dari pengorbanan yang



diharapkan dan didapatkan, maka semakin baik juga tingkat loyalitas pelanggan terhadap PT. Asuransi Jiwasraya cabang kota Malang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penelitian adalah lokasi penelitian, waktu penelitian dan variabel penelitian.<sup>9</sup>

2. Penelitian yang dilakukan Zainal Abidin. *Pengaruh Brand Image dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan*. (2018)., Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *trust* terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu as Telkomsel di desa Pokaan Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *brand image* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan pendapat bahwa Pihak PT. Telkomsel harus lebih meningkatkan citra merek dan kepercayaan terhadap produk-produk yang dihasilkan khususnya pada kartu As, karena hal ini akan lebih meningkatkan loyalitas pelanggannya. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah waktu penelitian, objek dan variabel penelitian.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Anggrahita Satriyo Wiwoho, “Pengaruh Relationship Marketing, Customer Value, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang,” *Journal Manajemen Bisnis* Vol 8, no. 2 Oktober (2018).

<sup>10</sup>Zainal Abidin, “Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jornal Sains Manajemen dan Bisnis* Vol 8, no. 2 Desember (2018): 228–243.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Linda Maya Sastra, Dwi Putra Buana Sakti, dan L.M Furkon dalam *Analisa Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram.*(2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari relationship marketing yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Perkreditan Rakyat Segara anak Kencana Cabang Mataram. Pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang responden yang menjadi nasabah pada PT Bank Perkreditan Rakyat Segara anak kencana cabang mataram dengan menggunakan teknik sampling Propotional Stratified Random Sampling, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Perkreditan Rakyat Segara anak Kencana Cabang Mataram, perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya menggunakan PT. Bank Perkreditan rakyat segara anak kencana cabang mataram sementara penelitian ini di bank Syariah Indonesia di Bengkulu.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Dwi Putra Buana Sakti Dkk, “Analisa Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram,” *Journal Manajemen Bisnis* Vol 7, no. 2 Juni (2018).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Hajar Aswat Kandou dalam *Pengaruh relationship Marketing terhadap loyalitas Nasabah di PT. Bank mandiri Kc.Dotu lolong lasut Manado 2017*. Penelitian ini bertujuan bahwa variabel bebas relationship marketing berpengaruh terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan pengaruh variabel bebas yang diberikan adalah positif yang berarti semakin aktif pemasaran relationship maka semakin tinggi loyalitas pelanggan yang dihasilkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan karena *relationship marketing* yang baik akan menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Jadi semakin tinggi *relationship marketing* yang diterapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya menggunakan PT. Bank mandiri Kc. Dotu lolong lasut Manado sementara penelitian ini di bank Syariah Indonesia di Bengkulu.<sup>12</sup>

5. Penelitian yang dilakukan oleh Agnes Nur Lantika Dalam *Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking Bank Mandiri Di Surabaya (2016)* Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepercayaan,

---

<sup>12</sup>Hajar Aswat Kandou, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Mandiri Kc. Dotu Lolonglasut Manado," *Journal Administrasi Bisnis* Vol 12, no. 1 (2017).

kepuasan dan reputasi terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking Bank Mandiri di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Bank Mandiri di Surabaya, dan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan dan reputasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking semakin baik reputasi dan kepuasan yang dimiliki oleh internet banking Bank Mandiri di Surabaya maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah pengguna internet banking Bank Mandiri di Surabaya, sedangkan variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking Bank Mandiri di Surabaya hal ini disebabkan bahwa nasabah sering mengalami gangguan trouble pada jaringan internet dan banyaknya tindak kejahatan yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab pada keamanan data nasabah perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya menggunakan variable kepuasan, reputasi dan kepercayaan di internet banking bank mandiri di Surabaya sedangkan penelitian ini menggunakan variable reputasi dan *relationship marketing* di bank Syariah.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Agnes Nur Lantika, “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking Bank Mandiri Di Surabaya” (Skripsi.Jurusan Manajemen,Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya,Indonesia 2016) H.1-12

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari

### **BAB I PENDAHULUAN**

Terdiri dari latar belakang permasalahan yang menjadi alasan penulis dalam melakukan suatu penelitian, selanjutnya rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN TEORI**

Yang terdiri dari kajian teori, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian sebagai langkah awal melakukan penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Yang berisi pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, waktu dan lokasi penelitian, populasi serta teknik pengambilan sample untuk melakukan penelitian, metode pengumpulan data, variable dan definisi operasional, instrument penelitian dan teknik analisis data.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Pada bagian ini menjelaskan tentang deksripsi responden, hasil penelitian yang terdiri dari uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan Pembahasan

### **BAB V PENUTUP**

Pada bagian ini menjelaskan bagian penutup dan saran



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Reputasi

###### a. Pengertian Reputasi

Reputasi adalah berbagai persepsi semuanya dalam sebuah perusahaan, *brand*, jasa, dan produk yang dipegang oleh stakeholder perusahaan. Reputasi perusahaan adalah sikap dalam penyediaan layanan atau merek, dan didirikan dan dikembangkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, maka sikap mereka terhadap perusahaan akan meningkat.<sup>14</sup>

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain sehingga mau tidak mau perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk, reputasi yang buruk melahirkan dampak

---

<sup>14</sup> Andreassen Tore Wallin, "Satisfaction, Loyalty, and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector," *International Journal of Public Sector Management* Vol 7, no. 2 (2015)

negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.<sup>15</sup>

Adapun beberapa hal untuk mengukur reputasi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja): persepsi mengenai hasil dan prospek keuangan perusahaan.
2. *Workplace* (tempat kerja): persepsi terhadap lingkungan kerja di perusahaan tersebut dengan kualitas karyawannya
3. *Product* (produk): persepsi terhadap kualitas harga dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. *Leadership* (kepemimpinan): persepsi terhadap seberapa baik perusahaan itu dipimpin.<sup>16</sup>

Reputasi yang baik akan tercipta apabila konsumen atau pelanggan merasa puas atas produk ataupun jasa yang perusahaan tawarkan. Salah satu hal yang harus diperhatikan adalah mengenai produk atau pun jasa yang ditawarkan, produk ataupun jasa yang ditawarkan harus memiliki keunggulan tersendiri dan tentunya memiliki banyak manfaat tujuan dari semua ini tak lain adalah agar konsumen atau pelanggan

---

<sup>15</sup>Sismato Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan* (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2004).h.2-3

<sup>16</sup>Folley&Kendrick, *Balanced Brand Strategi Memenangkan Pasar Dengan Menyeimbangkan Kekuatan Brand Dan Reputasi Perusahaan* (Jakarta: Transmedia, 2006).

semakin puas akan produk tersebut dan konsumen akan mudah sekali untuk mengingatnya. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-quran surat Al-Ahzab:70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (Q.S Al-Ahzab 33 : 70)*<sup>17</sup>

b. Indikator Reputasi

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi perusahaan berupa : nama baik, dikenal luas dan kemudahan diingat.<sup>18</sup>

a. Nama baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank. Bagi sebuah perusahaan, menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik

---

<sup>17</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran&terjemahan* (Bandung: CV Penerbit di Ponogoro).

<sup>18</sup> Sismato Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan* (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2004).

yang dimiliki pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

b. Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat. Sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya.

c. Kemudahan diingat

Kemudahan diingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik bank tersebut. Jika nama sebuah perusahaan mudah diingat, maka orang akan lebih mudah menemukan anda di search engine atau dalam dunia nyata. Seperti halnya perusahaan bersama *International Business Machine* lebih dikenal dengan sebuah IBM.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Sismato Sutojo. *Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka, 2004), hal.3

## 2. *Relationship Marketing*

### a. Pengertian *Relationship Marketing*

Menurut Chan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan dua belah pihak antara nasabah dan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah upaya aktivitas pemasaran dalam rangka menciptakan, membangun, mengembangkan, mempertahankan, memperbaiki, meningkatkan relasi jangka panjang kepada semua pihak yang terlibat, secara lebih dekat dan terjalinnya suatu komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan secara berkesinambungan dan saling menguntungkan.<sup>20</sup>

### b. Indikator *Relationship Marketing*

Menurut Ndubisi, *relationship marketing* terdapat empat indikator utama yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik. Dalam islam juga terdapat strategi *relationship marketing* yaitu silaturahmi, adapun indikator dari *relationship marketing* adalah sebagai berikut:<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Chan, *Relationship Marketing*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2003.)

<sup>21</sup> Ndubisi, "Relationship Marketing and Customer Loyalty" *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25 No 1, 2007



### 1. Kepercayaan

Kepercayaan bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

### 2. Komitmen

Komitmen bisa diartikan sebagai tindakan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Hal ini menunjukkan tingkat yang lebih tinggi untuk membangun hubungan yang berhasil dan membuatnya menjadi saling memuaskan dan menguntungkan.

### 3. Komunikasi

Mengacu pada kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya. Sekarang terdapat pandangan baru komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dengan pelanggan, yang berlangsung selama tahap pra-penjualan, penjualan, pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.

#### 4. Penanganan Konflik

Sebagai kemampuan pemasok untuk menghindari konflik, memecahkan konflik nyata sebelum tercipta masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul.<sup>22</sup>

### 3. Loyalitas Nasabah

#### a. Pengertian Loyalitas

Secara umum loyalitas merupakan sebuah perilaku konsumen dimana pengalaman pembelian produk yang dijadikan acuannya atau menjadi tolak ukurnya. loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di waktu yang akan datang.<sup>23</sup>

Loyalitas berhubungan erat dengan pelayanan yang baik dan kepuasan. Dalam dunia perbankan, nasabah akan menjadi loyal apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan maupun produk bank tersebut. Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana seseorang merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya,

---

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media, 2005).

<sup>23</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005).

Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.<sup>24</sup>

Loyalitas dalam Islam sering disebut dengan wala yang artinya berturut-turut atau setia. Sikap wala' dalam Islam sering dikaitkan dengan akidah Islam, dimana setiap yang beraga muslim dengan kaidah ini wajib berwala' (sikap setia, loyal) terhadap orang orang yang berakidah Islam dan memusuhi orang-orang yang menentang akidah Islam, wajib mencintai orang yang bertauhid dan orang orang yang ikhlas setia berwala terhadap mereka dan wajib membenci orang orang musyrik dan memusuhinya.<sup>25</sup>

Terdapat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
4. Kebal terhadap daya tarik pesaing
5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan

---

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Prenhalindo, 2002).

<sup>25</sup> Shalih bin Fauzan bin Abdullah Al Fauzan, *Kitab Tauhid* (Jakarta: Aafa Press, 1998).

6. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.<sup>26</sup>

Loyalitas nasabah sering dikaitkan dengan perilaku penggunaan kembali jasa perbankan. Loyalitas nasabah tidak terbentuk secara instan tetapi melalui beberapa tahapan proses. Oleh karena itu, perusahaan jasa perbankan harus jeli agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yang berbeda-beda dari setiap tahap tersebut agar terbentuk loyalitas nasabah. Loyalitas sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat Agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya.<sup>27</sup>

#### b. Manfaat Loyalitas Nasabah

Dalam berbagai penghubung pemasaran penyebab kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategi bagi perusahaan, yaitu antar lain:<sup>28</sup>

1. Mengurangi biaya pemasaran, beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih

---

<sup>26</sup> Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung:Alfabet.2005)

<sup>27</sup> Andi mardiana dan Nur aim Kasim, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo,” *Journal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol 1, no. 2 Desember (2016).

<sup>28</sup> Fetria Eka Yudianta, “Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah,” *Inferensi: Journal Penelitian Sosial Keagamaan* Vol 10, no. 1 Juni (2016).

besar dibandingkan dengan biaya untuk pelanggan yang ada. mempertahankan

2. *Trade leverage*, sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko mereka, karena mereka tahu bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulang kali membeli merek tersebut, bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

3. Menarik pelanggan baru. pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidak-puasannya kepada 8-10 orang, sebaliknya bila puas akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

4. Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing. kesetiaan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. jika pesaing.

### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

#### 1. *Satisfaction* (Kepuasan),

Merupakan perasaan puas yang didapat sebelum melakukan kinerja dan sesudah dirasakan.



Banyak tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasional yang diakibatkan oleh.<sup>29</sup>

- a). Meningkatnya jumlah pelanggan
- b). Meningkatnya efektivitas iklan
- c). Meningkatnya reputasi bisnis.

## 2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi),

Adanya daya tarik tersendiri pada sebuah produk tertentu yang mempengaruhi pelanggan sehingga dapat mencerminkan karakteristik pelanggan.

## 3. *Trust* (Kepercayaan),

Yaitu kepercayaan seseorang terhadap suatu produk tertentu.

## 4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan),

Kemudahan transaksi yang didapatkan terhadap sebuah produk sehingga merasa nyaman.

## 5. *History With the Company* (Sejarah dengan perusahaan),

Yaitu pembentukan perilaku akibat adanya pengalaman pelanggan terhadap perusahaan.

---

<sup>29</sup> Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2009).

#### d. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>

1. Melakukan transaksi secara berulang.
2. Merekomendasikan kepada oranglain.
3. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Loyalitas Nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti:

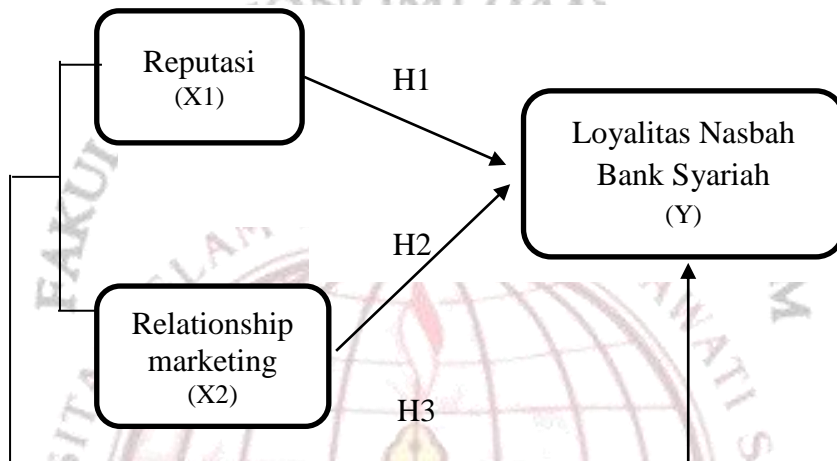
- a) Nasabah akan melakukan aktivitas transaksi secara teratur dan komitmen pada produk untuk tidak berpindah pada produk pesaing
- b) Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
- c) Perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang positif terhadap produk perbankan ke orang lain.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), h.50

<sup>31</sup> Adiwarmarman Azwar Karim. *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: III T Indonesia, 2002), h.75

## B. Kerangka Berfikir Penelitian



**Daftar Gambar 2.1. kerangka berfikir**

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini akan dicari pengaruh reputasi dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

## C. Hipotesis Penelitian

1.  $H_o$  : Tidak terdapat pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah  
 $H_a$  : Terdapat pengaruh reputasi terhadap loyalitas nasabah
2.  $H_o$  : Tidak terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah  
 $H_a$  : Terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah

3.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh reputasi dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah  
 $H_a$  : Terdapat pengaruh reputasi dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah



**TAHUN 2023**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

##### 1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian Asosiatif, penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>32</sup> Dimana penelitian ini untuk mengetahui pengaruh reputasi dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

##### 2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>33</sup> Filsafat positivisme memandang realitas, gejala dan fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan gejala bersifat sebab akibat.

---

<sup>32</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 65

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h.16

## **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

### 1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2022 sampai Oktober 2022

### 2. Tempat Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Panorama yang beralamat di Jl. Semangka RT.15/RW.05 KC Bengkulu Panorama. Peneliti memilih tempat penelitian ini dikarenakan terdapat permasalahan.

## **C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>34</sup> populasinya adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Panorama sebanyak 2958 orang

### 2. Pengambilan sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>35</sup> Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian

---

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta.2018).H.126

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. (Bandung: Alfabeta.2018).H.127



adalah *purpose sampling* yaitu teknik menentukan sample berdasarkan pertimbangan tertentu,<sup>36</sup>

Teknik ini bertujuan untuk menentukan sample sebuah penelitian yang memang memerlukan kriteria-kriteria tertentu agar sample yang diambil sesuai dengan kebutuhan penelitian

Kriteria tersebut terdiri dari,yaitu:

1. Nasabah BSI Cabang Panorama yang sering melakukan transaksi setidaknya-tidaknya 3x dalam sebulan.
2. Nasabah BSI Cabang Panorama yang sudah menggunakan bank syariah lebih dari 1 tahun
3. Nasabah BSI Cabang Panorama yang setidaknya memiliki jenjang pendidikan terakhir SMA dan sederajatnya

Alasan kenapa dipilih nasabah yang setidaknya-tidaknya transaksi 3 kali dalam sebulan, yang telah menjadi nasabah selama 1 tahun dan pendidikan terakhir sma atau sederajat. karena bisa dianggap sebagai nasabah yang loyal dan telah melakukan atau mempunyai pengalaman melakukan transaksi perbankan yang diharapkan dapat menjawab

---

<sup>36</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 133

dengan baik pertanyaan / kuesioner yang diajukan.

Dalam menentukan jumlah sample maka peneliti akan menggunakan perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sample

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan dan pengambilan yang masih di tolerir, (0,1)

$$n = \frac{2958}{1+2958 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2958}{30,58}$$

$$= 96.72 \sim 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan penentuan sample dengan menggunakan rumus teknik slovin, maka diperoleh ukuran sample (n) sebanyak 100 responden.

## **D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yang diperoleh secara langsung dengan memberikan kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Panorama.

#### **b. Data Sekunder**

Sumber data dalam penelitian ini berupa data sekunder. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah laporan seperti profil bank, buku dan jurnal yang mendukung penelitian.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Kuesioner**

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup ataupun terbuka. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis kuisioner tertutup.<sup>37</sup>

#### **b. Metode Dokumentasi**

Tidak kalah penting dari metode-metode lain, adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan,

---

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 199

transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya.

## **E. Variabel dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **a. Variabel Independen (Bebas)**

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah reputasi (X1) dan relationship marketing (X2)

#### **b. Variabel Dependen (Terikat)**

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi data yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah (Y).

### **2. Definisi Operasional**

Merupakan variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti dari setiap variabel penelitian

sebelum melakukan analisis, instrument, serta sumber pengukuran berasal dari mana.

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel yang dikemukakan adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.1 Definisi operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Reputasi	suatu kondisi yang membuat perusahaan mampu, memasak harga tinggi pada produknya dan membuat pesaing sulit untuk menyaingi perusahaan tersebut.	1.Nama baik, 2.dikenal luas 3.kemudahan diingat.
2.	Relationship Marketing	Suatu upaya perusahaan guna menjalin hubungan jangka panjang secara lebih dekat dan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan.	1.Kepercayaan 2. Komitmen 3. Komunikasi 4.Penanganan konflik

3.	Loyalitas	Perilaku Konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang /rutin.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Melakukan pembelian secara berulang</li> <li>2.Mereferensikan kepada orang lain.</li> <li>3.Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain.</li> <li>4.Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing</li> </ol>
----	-----------	--	---

### F. Instrumen Penelitian

Kuesioner tertutup merupakan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang akan diteliti<sup>38</sup>. Agar mempermudah responden dalam memberikan jawaban, kuesioner dirancang sebagai kuesioner tertutup, di mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disertakan pilihan-pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Adapun skala yang digunakan adalah sebagai berikut untuk ketiga variabel. Adapun kategori yang digunakan penulis adalah yang terlihat pada tabel di bawah ini.

<sup>38</sup> Duwi Priyatno. *Belajar Cepat Olahan Data Statistic dengan SPSS*, (Yogyakarta, Andi, 2012), h. 178



**Tabel 3.2 Skala likert**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber : Sugiyono<sup>39</sup>)

### **G. Teknik Analisi Data**

Dalam penelitian ini teknik penganalisaan data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yaitu metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (x) terhadap variabel akibatnya (y).

#### **1. Pengujian Kualitas Data**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur, sehingga dapat mengungkapkan data dari variabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel maka butir

---

<sup>39</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 147

kuesioner valid dan jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka kuesioner tidak valid<sup>40</sup>. Uji validitas digunakan untuk menguji butir-butir kuesioner apakah valid atau tidak, kalau tidak valid maka butir kuesioner tersebut tidak digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subyek yang sama. Pengujian reliabilitas dapat diterima jika  $\alpha \geq 0,6$  dan dihitung dengan menggunakan *Cronbach's alpha*.<sup>41</sup>

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable dependen (variable terikat) dan variable independen (variable bebas) memiliki distribusi

---

<sup>40</sup>Duwi Priyatno. *Belajar Cepat Olahan Data Statistic dengan SPSS*, (Yogyakarta, Andi, 2012), h. 117

<sup>41</sup>Duwi Priyatno. *Belajar Cepat Olahan Data Statistic dengan SPSS*, (Yogyakarta, Andi, 2012), h. 120

data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.<sup>42</sup> Uji normalitas data dilakukan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Untuk mengujinya digunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk menentukan normalitas digunakan pedoman sebagai berikut;

1. Signifikansi uji ( $\alpha$ ) = 0,05
2. Jika  $Sig > \alpha$  , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
3. Jika  $Sig < \alpha$  , maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai tolerance dan VIF. Jika antara variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai tolerance (kurang dari 0,1), atau nilai VIF (lebih dari 10), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas.

---

<sup>42</sup> Duwi Priyatno. *Belajar Cepat Olahan Data Statistic dengan SPSS*, (Yogyakarta, Andi, 2012), h. 33

### 3 . Uji Heteroskedasitas

Tujuan uji heteroskedasitas ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual setelah pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda di sebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 2. Uji Hipotesis

##### a. Statistik Deskriptif

Stasistik Deskriptif bertujuan untuk melihat distribusi data dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS untuk mempercepat perolehan hasil data yang akan menjelaskan variabel-variabel yang diteliti.

##### b. Metode Regresi Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup>Ferdinand.*Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi,Tesis dan Desertasi.*(Semarang :BPUndip,2006),h.79

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi Linier Berganda

X1 = Reputasi

X2 = *Relationship Marketing*

e = Error

c. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel reputasi dan *relationship marketing* dan secara parsial ( individu ) terhadap variabel loyalitas, untuk membuktikan hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, maka digunakan uji hipotesis sebagai berikut:<sup>44</sup>

a. Jika  $\alpha \geq \text{sig}$  (0.05), maka  $H_0$  diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel reputasi dan *relationship marketing* terhadap variabel loyalitas.

b. Jika  $\alpha < \text{sig}$  (0.05), maka  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel reputasi dan *relationship marketing* terhadap variabel loyalitas

---

<sup>44</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen* ,(Bandung:Alfabeta, 2013),h.33

d. Uji Simultan ( uji f )

Uji statistik f digunakan untuk mengetahui apakah variabel reputasi dan *relantionship marketing* secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel loyalitas. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak.

- 1)  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya variabel reputasi dan *relantionship marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas secara nyata.
- 2)  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya variabel reputasi dan *relantionship marketing* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas secara nyata.

e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel kepercayaan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah digunakan interpretasi sebagai berikut:

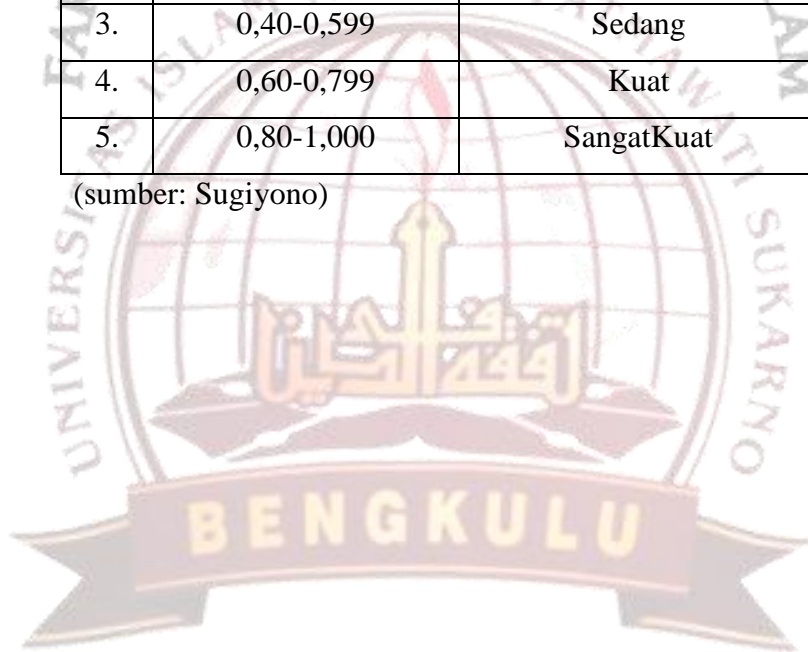


**Tabel 3.3**

**Kriteria Interval kekuatan hubungan  
pada uji korelasi**

No.	NilaiInterval	Kekuatan hubungan
1.	0,00-0,199	Sangat rendah
2.	0,20-0,399	Rendah
3.	0,40-0,599	Sedang
4.	0,60-0,799	Kuat
5.	0,80-1,000	SangatKuat

(sumber: Sugiyono)



**TAHUN 2023**

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Responden

##### 1. Deskriptif Data Penelitian

Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Hasil kuesioner diperoleh dengan cara peneliti bertemu langsung dengan responden dengan memberikan kuesioner yang diisi oleh para responden yang merupakan nasabah dari PT Bank Syariah Indonesia, KC Bengkulu Panorama yang terdaftar dan berdomisili di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas yaitu reputasi (X1) sebanyak 3 item pertanyaan dan *relationship marketing* (X2) sebanyak 4 item pertanyaan, sedangkan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y) sebanyak 4 item pertanyaan,

Pengumpulan data secara langsung dengan mendatangi kantor PT Bank Syariah Indonesia, KC Bengkulu Panorama dengan menemui nasabah/responden, hal ini diharapkan mampu lebih efektif untuk meningkatkan tingkat respon dalam penelitian ini. Survei dengan membagikan kuisisioner dilakukan pada hari senin tanggal 26 September 2022 di kantor PT Bank Syariah Indonesia, KC Bengkulu Panorama dengan

mengambil sebanyak 15 responden, pada hari selasa tanggal 27 September 2022 dengan mengambil sebanyak 15 responden, pada hari rabu tanggal 28 September 2022 dengan mengambil sebanyak 15 responden, pada hari kamis tanggal 29 September 2022 dengan mengambil sebanyak 15 responden, pada hari jum'at tanggal 30 Februari 2022 dengan mengambil sebanyak 15 responden, pada hari senin tanggal 3 Oktober 2022 dengan mengambil sebanyak 15 responden. pada hari selasa tanggal 4 Oktober 2022 dengan mengambil sebanyak 10 responden adapun rekapitulasi dari data responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Kuesioner Responden**

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Kuesioner yang telah disebar	100	100%
Kuesioner yang kembali	100	100%
Kuesioner yang gugur	0	0%
Kuesioner yang dapat digunakan	100	100%

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa tingkat kuesioner yang kembali adalah 100%. Sedangkan tingkat kuesioner yang gugur adalah sebanyak 0%.

total kuesioner yang dapat diolah dalam penelitian ini adalah 100% atau sebanyak 100 kuesioner yang disebar.

## 2. Deskriptif Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat terlihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungannya terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian. adapun karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari:

### a. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah PT Bank Syariah Indonesia, KC Bengkulu Panorama adalah sebagai berikut;

**Tabel 4.2**  
**Data Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
1	Laki-Laki	40	40%
2	Perempuan	60	60%
	Total	100	100%

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin nasabah pengguna BSI pada PT Bank Syariah Indonesia, KC Bengkulu Panorama sebagai responden. Jenis kelamin yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 60%. Dibandingkan dengan laki-laki hanya

sebesar 40% saja.

**b. Usia Responden**

Adapun data mengenai usia nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia, KC Bengkulu Panorama yang diambil sebagai responden.

**Tabel 4.3**  
**Data Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	21-30	39	39%
2	31-40	33	33%
3	41-50	20	30%
4	>51	8	8%
	Total	100	100%

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

**c. Pekerjaan**

Adapun data mengenai pekerja nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia, KC Bengkulu Panorama yang diambil sebagai responden.

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase(%)
1	Mahasiswa	15	15(%)
2	Wiraswasta	23	23(%)
3	Karyawan	25	25(%)
4	PNS	20	12(%)
5	Lainya	17	25(%)

	Total	100	100(%)
--	-------	-----	--------

Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tentang jenis pekerjaan nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia, KC Bengkulu Panorama yang diambil sebagai responden. Nasabah yang berprofesi sebagai Mahasiswa sebanyak 15 responden, Wiraswasta sebanyak 23 responden, Karyawan sebanyak 25 responden, PNS sebanyak 20 responden, dan Lainnya sebanyak 17 responden.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Pengujian Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
<b>X1</b>			
1	0,555	0,196	Valid
2	0,516	0,196	Valid
3	0,656	0,196	Valid
<b>X2</b>			
1	0,657	0,196	Valid
2	0,669	0,196	Valid
3	0,637	0,196	Valid



4	0,759	0,196	Valid
<b>Y</b>			
1	0,648	0,196	Valid
2	0,472	0,196	Valid
3	0,564	0,196	Valid
4	0,545	0,196	Valid

(Sumber : Hasil penelitian yang diolah dengan SPSS Versi 25, 2022)<sup>45</sup>

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 11 butir pernyataan yang diberikan kepada 100 responden memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,196 yang berarti semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke uji reliabilitas.

#### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.6**  
**Tabel Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Alpha	Keterangan
1	X1	,621	0,6	Reliabel
2	X2	,736	0,6	Reliabel
3	Y	,637	0,6	Reliabel

(Sumber : Hasil penelitian yang diolah dengan SPSS Versi 25, 2022)<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Data diolah, 2022

<sup>46</sup> Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *alpha cronbach* yang lebih dari 0,60. Maka, butir pertanyaan variabel tersebut dinyatakan *reliabel*. Artinya, semua butir kuisisioner digunakan dalam penelitian karena nilai *alpha cronbach* > 0,60.

**c. Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas Data

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52270466
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.076
	Positive	.075
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.160 <sup>c</sup>

(Sumber : Hasil penelitian yang diolah dengan SPSS Versi 25, 2022)<sup>47</sup>

Data dikatakan normal apabila lebih dari 0,05, dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai

<sup>47</sup> Data diolah, 2022

signifikansi lebih dari 0,05, yaitu sign. 0,160. Maka dapat dinyatakan data tersebut berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel independen. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dikatakan tidak terjadi korelasi (bebas multikolinieritas) apabila nilai *Tolerance*  $\geq 0,1$  dan *VIF*  $\leq 10$ . Hasil uji multikolinieritas dapat terlihat pada table berikut ini

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.554	2.083		3.147	.002		
X1	.061	.173	.034	.351	.726	.813	1.230
X2	.566	.104	.528	5.470	.000	.813	1.230

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel X1 dan X2 memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sedangkan VIF lebih kecil dari 10, sehingga masing-masing variabel independen diatas bebas dari gejala multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastis

Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastis digunakan uji glesjer. Glejser mengusulkan untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dan melihat probabilitas signifikansinya diatas 0,05 atau 5 %. Hasil dari pengujian heteroskedastis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastis**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	6.554	2.083		3.147	.002		
X1	.061	.173	.034	.351	.726	.813	1.230
X2	.566	.104	.528	5.470	.000	.813	1.230

a. Dependent Variable: Y

(Sumber : Hasil penelitian yang diolah dengan SPSS Versi 25 2022)<sup>48</sup>

<sup>48</sup> Data diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai standar koefisien beta dari variabel independen lebih besar dari 0,05 maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari Heteroskardastis

## 2 Uji Hipotesis

### a. Metode Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda linear yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan hasil penelitian sebagai berikut.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.554	2.083		3.147	.002		
X1	.061	.173	.034	.351	.726	.813	1.230
X2	.566	.104	.528	5.470	.000	.813	1.230

a. Dependent Variable: Y

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 25 for windows didapatkan persamaan regresi linear berganda antara reputasi dan *relationship marketing* terhadap loyalitas, yaitu:

$$Y=6,554+0,061X1+0,566X2+e$$

Dimana :

Y= Loyalitas Nasabah

X1= Reputasi

X2= *Relantionship Marketing*

1. Nilai konstanta = 6,554 bernilai positif maka artinya jika nilai X1 dan X2 dianggap tidak ada sama dengan 0, maka nilai Y akan tetap, tidak mengalami peningkatan atau penurunan yaitu 6,554.
2. Nilai koefisien regresi reputasi, bernilai positif yaitu 0,061 artinya apabila X1 mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,061 dengan asumsi X2 nilainya konstan.
3. Nilai koefisien regresi *relantionship marketing* 0,566, bernilai positif yaitu 0,566 artinya apabila X2 mengalami kenaikan satu satuan , maka nilai Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,556 satuan dengan asumsi X1 nilainya konstan.



## b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.554	2.083		3.147	.002		
X1	.061	.173	.034	.351	.726	.813	1.230
X2	.566	.104	.528	5.470	.000	.813	1.230

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil penelitian yang diolah dengan SPSS Versi 25, 2022)<sup>49</sup>

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel reputasi terhadap loyalitas nasabah, nilai t hitung  $0,351 < t$  tabel dan sig  $0,726 > 0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan reputasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

<sup>49</sup> Data diolah, 2022

2. Variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah, nilai t hitung  $5,470 > t$  tabel dan  $sig < 0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### C. Uji Simultan (Uji F)

Berikut ini adalah hasil uji F, hasil uji F digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian ini telah layak untuk digunakan.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji f**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.616	2	41.308	17.456	.000 <sup>b</sup>
	Residual	229.544	97	2.366		
	Total	312.160	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari data diatas mengenai pengujian hipotesis secara simultan, diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $17,456 > 2,70$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

**d. Determinan**

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R<sup>2</sup>), hasil uji adjusted R<sup>2</sup> digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.514 <sup>a</sup>	.265	.249	1.53832	1.688

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil penelitian yang diolah dengan SPSS Versi 25, 2022)<sup>50</sup>

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai koefisien korelasi berganda (R) = 0.514, hal ini menunjukkan bahwa variabel reputasi dan *relantionsip marketing* memiliki keeratan hubungan dengan variabel loyalitas nasabah sebesar 51,4%. Sedangkan nilai koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) = 0.265. Ini berarti bahwa variabel reputasi dan *relantionsip*

---

<sup>50</sup> Data diolah, 2022

*marketing* yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama berpengaruh sebesar 26,5% terhadap loyalitas nasabah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah**

Reputasi adalah sikap dalam penyediaan layanan atau merek, didirikan dan dikembangkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa reputasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah besarnya nilai  $t$  hitung  $0,351 < t$  tabel  $1,98397$  dan  $\text{sig } 0,726 > 0,05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Laila Fitriani yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking.<sup>51</sup>

Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramiz ur Rehman yang menyatakan bahwa reputasi terdapat

---

<sup>51</sup> Eka Laila Fitriani, “Pengaruh Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking” (Skripsi. jurusan perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam, universitas islam negeri raden patah lampung, 2018).

hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana reputasi sebagai penentu penting terhadap sebuah perusahaan dan akan memperkuat nasabah dalam melakukan pembelian kembali atau menciptakan kesetiaan/loyalitas nasabah.<sup>52</sup>

Reputasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah disebabkan oleh, pelayanan yang kurang memuaskan, pelayanan yang baik akan berdampak pada reputasi pada bank, begitupun sebaliknya pelayanan yang kurang baik akan berdampak pada reputasi yang kurang baik juga untuk bank.

## **2 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah**

*Relationship marketing* adalah sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelolah suatu hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak antara nasabah dan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang

---

<sup>52</sup> Ramiz ur Rehman dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizwan Ali, Gao Leifu, “Factors Influencing Customer Loyalty of Banking Industry: Empirical Evidence from Pakistan.,” *Journal of market research* vol 4, no. 2 (2014).

dilakukan bahwa ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan dengan besarnya nilai t hitung 5,470 > t tabel 1,98397 dan sig 0,000 < 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulhida Silmi yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik *relationship* yang dijalin dan dijaga mampu memberikan sikap loyal yang dimiliki nasabah.<sup>53</sup>

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Fitri Apriliani dkk yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *relationship* (hubungan) yang dijalin dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para nasabahnya<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Sulhida Silmi, "Persepsi Nasabah Tentang Relationship Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas," *Journal Manajemen Pemasaran* vol 8, no. 1 (2012).

<sup>54</sup> Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawati, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah," *Journal Administrasi Bisnis* vol 17, no. 1 (2014).



### 3. Pengaruh Reputasi Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di waktu yang akan datang.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa Variabel reputasi ( $X_1$ ) dan *relationship marketing* ( $X_2$ ) yaitu , nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $17,456 > 2,70$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  (reputasi ) dan  $X_2$  (*relationship marketing*) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dan variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh yang sangat dominan dibandingkan dengan variabel reputasi perusahaan.

Loyalitas berhubungan erat dengan pelayanan yang baik dan kepuasan. Dalam dunia perbankan, nasabah akan menjadi loyal apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan maupun produk bank tersebut. Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana seseorang merasa

kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budayadan kepribadian individu<sup>55</sup>



**TAHUN 2023**

---

<sup>55</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh reputasi dan relationship marketing maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Reputasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dimana besarnya nilai t hitung  $0,351 < t$  tabel  $1,98397$  dan sig  $0,726 > 0,05$ .
2. *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dimana besarnya nilai t hitung  $5,470 > t$  tabel  $1,98397$  dan sig  $0,000 < 0,05$ . Artinya, semakin baik *relationship marketing* maka loyalitas nasabah akan meningkat.
3. Reputasi dan relationship marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dalam penelitian ini diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $17,456 > 2,70$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya, semakin baik reputasi dan *relationship marketing* maka loyalitas nasabah akan meningkat.

TAHUN 2023

## B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran dari peneliti, yaitu:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Panorama, sebaiknya Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Panorama harus meningkatkan loyalitas nasabah dengan baik dengan cara terus meningkatkan Reputasi dan *relationship marketing* agar nasabah lebih tertarik untuk menggunakan BSI.
2. Bagi perusahaan, berkaitan dengan loyalitas nasabah hendaknya pihak perusahaan memberikan aturan kepada karyawan agar lebih dapat menjaga hubungan yang baik dan memberikan kepercayaan pada nasabah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data dan segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian yaitu melakukan observasi secara rutin dan sosialisasi sebelum penyebaran angket kepada responden, sehingga tidak ada kesulitan kembali saat penyebaran angket dan dapat dilakukan dengan baik serta lebih matang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal. “Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis* Vol 8, no. 2 Desember (2018): 228–243.
- Apriliani, Fitri, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawati. “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah.” *Journal Administrasi Bisnis* vol 17, no. 1 (2014).
- Chan. *Relationship Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Putaka Utama, 2003.
- dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizwan Ali, Gao Leifu, Ramiz ur Rehman. “Factors Influencing Customer Loyalty of Banking Industry: Empirical Evidence from Pakistan.” *Journal of market research* vol 4, no. 2 (2014).
- Fauzan, Shalih bin Fauzan bin Abdullah Al. *Kitab Tauhid*. Jakarta: Aafa Press, 1998.
- Fitriani, Eka Laila. “Pengaruh Perusahaann Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking.” universitas islam negeri raden patah lampung, 2018.
- Folley&Kendrick. *Balanced Brand Strategi Memenangkan Pasar Dengan Menyeimbangkan Kekuatan Brand Dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Transmedia, 2006.

- Hamdani, Rambat Lupiyoadi dan A. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Kandou, Hajar Aswat. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri Kc. Dotu Lolonglasut Manado." *Journal Administrasi Bisnis* Vol 12, no. 1 (2017).
- Kasim, Andimardiana dan Nur aim. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo." *Journal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol 1, no. 2 Desember (2016).
- Keller, Kotler dan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo, 2002.
- Ndubisi. "Relationship Marketing and Customer Loyalty." *Jornal of Marketing Intelligence & Planning* Vol 25, no. 1 (2007).
- Nurrachmi, Intan, and Setiawan Setiawan. "Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Peran Religiusitas Dan Kepercayaan." *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* Vol 6, no. 2 (2020): h.176-187.



- RI, Departemen Agama. *Al-Quran&terjemahan*. Bandung: CV Penerbit di Ponogoro, n.d.
- Sakti, Dwi Putra Buana. “Analisa Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BANK Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram.” *Journal Manajemen Bisnis* Vol 7, no. 2 Juni (2018).
- Setiawan, Romi Adetio. “Vulnerability of Islamic Financial Institutions in a Financial Crisis.” *Journal International Conference on Islamic Finance, Economics and Business* (2018): h.88.
- Silmi, Sulhida. “Persepsi Nasabah Tentang Relationship Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas.” *Journal Manajemen Pemasaran* vol 8, no. 1 (2012).
- Sismato Sutojo. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2004.
- Sukesti, Fatmasaris. “Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Moderating ( Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang ).” *Journal Economica* Vol VII, no. 2 (2016): 141–153.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media, 2005.

Wallin, Andreassen Tore. "Satisfaction, Loyalty, and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector." *International Journal of Public Sector Management* Vol 7, no. 2 (2015).

Wiwoho, Anggrahita Satriyo. "Pengaruh Relationship Marketing, Customer Value, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang." *Journal Manajemen Bisnis* Vol 8, no. 2 Oktober (2018).

Yudiana, Fetria Eka. "Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah." *Inferensi: Journal Penelitian Sosial Keagamaan* Vol 10, no. 1 Juni (2016).



TAHUN 2023



**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**TAHUN 2023**

**A**

**N**

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH REPUTASI DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kc. Panorama)

Bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pertanyaan atau pernyataan di bawah ini. Saya mohon Bapak/Ibu dapat menjawab dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang anda pilih dan menuliskan jawaban pada tempat yang telah disediakan.

Akhir kata ,saya ucapkan terima kasih kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

#### A. Identitas Peneliti

Nama : Dicky Wahyudi  
NIM : 1811140240  
ProgramStudi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
PerguruanTinggi : Universitas Islam Negeri Fatmawati  
Sukarno Bengkulu

#### B. Identitas Responden

Nama :  
Jenis kelamin :  
Usia :  
Pendidikan terakhir :  
Pekerjaan :

#### C. Petunjuk Pengisian Jawaban

- a. Pada lembar ini terdapat beberapa pernyataan yang harus Bapak/Ibu tanggapi. Kepada Bapak/Ibu kami mohon untuk berkenan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.

- b. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, tidak ada jawaban yang salah .Oleh karena itu, usahakanlah agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.
- c. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
- d. Ada lima alternatif jawaban, yaitu:

Pernyataan
1 = Sangat Tidak Setuju ( Sts)
2 = Tidak Setuju ( Ts )
3 = Cukup Setuju ( Cs )
4 = Setuju ( S )
5 = Sangat Setuju (Ss)

**A. Reputasi**

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	BSI sudah dipandang baik di masyarakat					
2.	BSI sudah sangat dikenal luas di masyarakat					
3.	Penyingkatan nama BSI akan mempermudah masyarakat untuk mengingat namanya					

**B. Relantionship Marketing**

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya merasa nyaman dan aman bertransaksi dengan bank BSI					
2.	Saya bersedia menjaga hubungan jangka panjang dengan menjadi nasabah setia BSI					
3.	BSI memberikan informasi jika terdapat layanan suatu produk perbankan yang baru					

4.	BSI berusaha menghindari potensial konflik dan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan saya						
----	--	--	--	--	--	--	--

### C. Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya akan terus menerus menggunakan layanan produk Bank BSI Syariah					
2.	Saya akan merekomendasikan Bank BSI syariah kepada nasabah lainnya					
3.	Saya sangat merasa puas menggunakan fasilitas Bank Bsi karena transaksi yang dilakukan berhasil dengan lancar dan tanpa hambatan					
4.	Saya tidak akan menggunakan jasa atau layanan yang ditawarkan oleh bank lain					

Bengkulu, Agustus 2022  
Penulis

Dicky Wahyudi  
1811140240



No	Reputasi			Relationship Marketing				Loyalitas nasabah				
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	53
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42
5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	43
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
7	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	48
8	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	48
9	5	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	39
10	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	40
11	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	42
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
13	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	3	47
14	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	44
15	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	45
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
17	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	43
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
19	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	42
20	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	42
21	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	42
22	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	38
23	4	3	5	3	5	5	4	4	3	3	3	42
24	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	41
25	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	41
26	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	43
27	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	51
28	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	40
29	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	41
30	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	41
31	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	40
32	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	50
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
34	5	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	44
35	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	49
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
37	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	40
38	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	4	39
39	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	38

40	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	49
41	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	43
42	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	43
43	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	41
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
45	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	2	37
46	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	39
47	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	39
48	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	42
49	3	4	5	3	5	5	5	5	4	3	4	46
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
51	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	49
52	4	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	45
53	3	4	5	3	5	5	5	5	4	3	4	46
54	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	51
55	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2	4	38
56	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	48
57	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	48
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
59	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	40
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
61	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	5	42
62	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	41
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
64	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	39
65	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	37
66	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	44
67	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	50
68	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	43
69	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	43
70	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	41
71	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	36
72	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	40
73	4	4	3	2	2	4	3	3	3	2	2	32
74	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	39
75	5	5	5	2	2	5	4	5	4	2	2	41
76	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	3	46
77	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43
78	5	4	4	2	5	5	4	4	4	2	2	41
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
80	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	38
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
82	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	39
83	5	4	4	3	5	4	4	4	4	2	2	41

84	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	46
85	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	52
86	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	40
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
88	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	52
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
90	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	42
91	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	39
93	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	41
94	3	5	4	3	4	4	4	4	3	2	2	38
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
96	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	50
97	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43
98	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	3	47
99	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	41
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44



**TAHUN 2023**



X07	Pearson Correlation	.357**	.434**	.528**	.351**	.572**	.536**	1	.641**	.354**	.282**	.230*	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.004	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08	Pearson Correlation	.344**	.469**	.523**	.125	.291**	.445**	.641**	1	.480**	.160	.137	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.214	.003	.000	.000		.000	.111	.175	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X09	Pearson Correlation	.302**	-.018	.218*	.122	.233*	.233*	.354**	.480**	1	.267**	.112	.472**
	Sig. (2-tailed)	.002	.857	.029	.226	.020	.019	.000	.000		.007	.268	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.099	-.055	.238*	.522**	.293**	-.005	.282**	.160	.267**	1	.675**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.327	.585	.017	.000	.003	.964	.004	.111	.007		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.037	.083	.186	.417**	.298**	.092	.230*	.137	.112	.675**	1	.545**
	Sig. (2-tailed)	.713	.410	.064	.000	.003	.365	.022	.175	.268	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.555**	.516**	.656**	.657**	.669**	.637**	.759**	.648**	.472**	.564**	.545**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

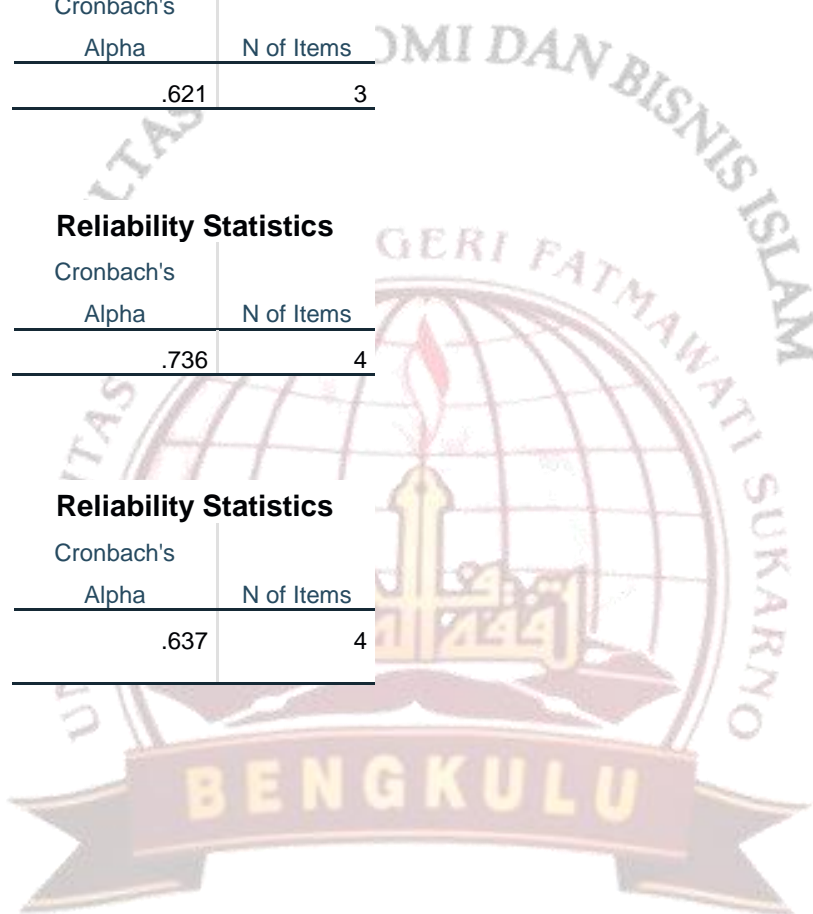
Cronbach's Alpha	N of Items
.621	3

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	4

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	4



**TAHUN 2023**



### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.514 <sup>a</sup>	.265	.249	1.53832	1.688

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.616	2	41.308	17.456	.000 <sup>b</sup>
	Residual	229.544	97	2.366		
	Total	312.160	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.554	2.083		3.147	.002		
	X1	.061	.173	.034	.351	.726	.813	1.230
	X2	.566	.104	.528	5.470	.000	.813	1.230

a. Dependent Variable: Y

TAHUN 2023

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52270466
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.075
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.160 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



**TAHUN 2023**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

FORM 1 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR SKRIPSI

I. Identitas Mahasiswa

Nama : Dicky wahyudi  
N I M : 1811140240  
Prodi : Perbankan Syariah  
Semester : 7

II. Judul Yang Diajukan (Disertai Latar Belakang Masalah dan Rumusan Masalah):

1. Judul 1\*: Pengaruh reputation, relationship marketing dan trust terhadap loyalitas nasabah bank syariah

Latar Belakang Masalah\*\*: (Lampirkan)

Rumusan Masalah\*\*\*: (Lampirkan)

2. Judul 2\*: .....

Latar Belakang Masalah\*\*: (Lampirkan)

Rumusan Masalah\*\*\*: (Lampirkan)

3. Judul 3\*: .....

Latar Belakang Masalah\*\*: (Lampirkan)

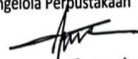
Rumusan Masalah\*\*\*: (Lampirkan)

III. Proses Konsultasi

1. Validasi Judul oleh Pengelola Perpustakaan Fakultas

Catatan .....

Pengelola Perpustakaan

  
Khozin Zaki, M.A.

2. Konsultasi dan Persetujuan dengan Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan Ok. Lanjutkan dengan Revisi  
Bahasa Ilmiah

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

  
H. Makmur, Lc.MA

IV. Judul Yang Disahkan

DARA. Empiris di Laras Beringin Lams  
70145

Penunjukkan Dosen Penyeminar:

.....

Bengkulu, 19 Feb 2022

Mengesahkan

Kajar Ekis/Manajemen

Yenti Sumarni, MM

NIP. 19790916 20070122020

Mahasiswa

Dicky Wonyudi

- \* Jelas, spesifik, tidak disingkat, rentang 6 (enam) sampai dengan 12 (dua belas) kata
- \*\* Minimal 5 (lima) paragraf berisi ide atau gagasan yang mengungkapkan masalah penelitian (kesenjangan antara ideal/teori dan praktek/pelaksanaannya)
- \*\*\* Jelas, spesifik dan tidak ambigu





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI  
SUKARNO BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon (0736)  
51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

**DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA**

Hari/Tanggal : Selasa / 26 April 2022  
Nama Mahasiswa : Dicky WATUOI  
NIM : 1811140240  
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Pengaruh Reputasi, Relationship, Marketing dan Kepercayaan terhadap loyalitas nasabah bank syariah (studi pada bank syariah Indonesia kantor Cabang panorams)		

Mengetahui,  
a.n. Dekan  
Wakil Dekan I,



**Dr. Nurul Hak, M.A.**  
NIP 196606161995031003

Catatan:  
Mohon Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola  
Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : DICKY WATYUDI  
 NIM : 1811140240  
 Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
-	Catatan	Perbaikan
-	Judul	ace
-	Sumber	Referensi

Bengkulu,  
 Penyeminar,

Dr. Nurul Hake, M.A  
 NIP 196406161995071003



## HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi berjudul “Pengaruh reputasi,relationship marketing dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah (Studi pada Bank Syariah cabang panorama” yang disusun oleh :

Nama : Dicky Wahyudi  
NIM : 1811140240  
Prodi : Perbankan Syariah

Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu pada :

Hari : Salasa  
Tanggal : 26 April 2022

Dan telah diperbaiki sesuai saran-saran tim penyeminar. Oleh karenanya sudah dapat diusulkan kepada jurusan untuk ditunjuk Tim pembimbing Skripsi.

Bengkulu, 30 Mei 2022 M  
Rabiul Awal 1443 H

**Mengetahui**



**Debby Arisandi, MBA**  
NIP. 198609192019032012

**Penyeminar**



**Dr. Nurul Hak, M.A.**  
NIP. 196606161995031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
Jalan Raden Falah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

## SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 0600/Un.23/ F.IV/PP.00.9/05/2022

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Dr. Nurul Hak, M. A.  
NIP : 196606161995031002  
Tugas : Pembimbing I
2. N A M A : Aan Shar, M. M.  
NIP : 198908062019031008  
Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

- N A M A : Dicky Wahyudi  
NIM : 1811140240  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Reputasi, *Relationship Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Cabang Panorama)  
Keterangan : Skripsi

Demikian surat penunjukkan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu  
Pada Tanggal : 25 Mei 2022  
Dekan,

  
Supardi

Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI  
SUKARNO BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JalanRaden Fatah PagarDewa Bengkulu  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Reputasi, Relantionship Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Kantor Cabang Panorama”.

yang disusun oleh:

Nama : Dicky Wahyudi  
NIM : 1811140240  
Prodi : Perbankan Syariah

Sudah diperbaiki sesuai dengan arahan tim pembimbing, selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan Surat Izin Penelitian.

Bengkulu,

2022

Pembimbing I

**Dr. Nurul Hak, MA**  
NIP. 196606161995031002

Pembimbing II

**Aan Saar, M.M**  
NIP. 198908062019031008

Mengetahui

Ketua Prodi Perbankan Syariah Syariah

**Debby Arisandi, MBA**  
NIP. 198609192019032012

Bengkulu, 20 Mei 2022

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)  
IAIN Bengkulu  
Di-  
Bengkulu

Prihal : Mohon Penunjukan Pembimbing

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dicky Wahyudi  
NIM : 1811140240  
Prodi/Semester : Perbankan Syariah/ 8

Dengan ini mengajukan permohonan Penunjukan Pembimbing Skripsi.

Judul Skripsi : **Pengaruh Reputasi, Relationship Marketing Dan Kepercayaan Terhadap loyalitas Nasabah Bank Syariah ( studi pada bank syariah cabang panorama )**

Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini saya lampirkan :

1. Surat bukti selesai seminar
2. Proposal rangkap 3
3. Bukti Pembayaran Terakhir

Demikianlah permohonan ini, atas perkenan dan kebijaksanaannya diucapkan terima kasih.

Pemohon



Dicky Wahyudi

**NIM:1811140240**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

12 September 2022

Nomor : 1069/Un.23/F.IV.1/PP.00.9/9/2022  
Lampiran : Satu Berkas Proposal Skripsi  
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Yth. Pimpinan Bank Syariah Indonesia (BSI)  
Kantor Cabang Panorama

di-  
Kota Bengkulu

Dengan Hormat,

Sehubungan akan dilaksanakannya penelitian Skripsi Mahasiswa Program Studi Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun Akademik 2022/2023, dengan ini kami mohon kiranya berkenan memberikan izin penelitian kepada saudara :

Nama : Dicky Wahyudi  
NIM : 1811140240  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan syariah  
Semester : Sembilan (IX)  
Waktu Penelitian : Tanggal 13 September s.d 13 Oktober 2022  
Judul Skripsi : Pengaruh Reputasi, Relationship Marketing dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Panorama)  
Tempat Penelitian : Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Panorama Bengkulu

Demikian permohonan izin ini kami sampaikan, atas perkenan dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Mengetahui  
An. Dekan,  
Wakil Dekan I

Nurul Hak

Bengkulu, 21 Desember 2022

Nomor : 002/2022-3/30067  
 Lampiran : 1 (satu lembar)  
 Perihal : Keterangan Telah Selesai Penelitian

Kepada Yth  
UINFAS  
di  
Bengkulu

Assalaamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan taufik dan hidayah-nya kepada kita semua, serta kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Sehubungan dengan surat dari UINFAS No. 1069/Un.23/F.IV.1/PP.00.9/9/2022 Tanggal 12 September 2022 mengenai izin Penelitian dengan nama sebagai berikut

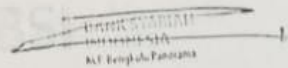
No	Nama	NIM	Prodi
1.	Dicky Wahyudi	1811140240	Perbankan Syariah

Melalui Surat ini kami memberitahukan kepada Bapak/Ibu bahwa yang bersangkutan diterima penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu Panorama dengan mengacu kepada ketentuan, peraturan dan tata tertib perusahaan yang berlaku.

Demikian hal ini kami sampaikan, Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

**PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk**  
Kantor Cabang pembantu  
Bengkulu Panorama

  
KCP Bengkulu Panorama

**Rizki Wulandari**  
Micro Business Representative





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

**LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Dicky Wahyudi Program Studi : Perbankan Syariah  
NIM : 1811140240 Pembimbing I : Dr. Nurul Hak, MA  
Judul Skripsi : Pengaruh Reputasi, Relationship Marketing dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI Cabang panorama

No.	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.		Rum. Mandi	Paraf	R
2.		Kompilasi	Paraf	R
3.		Bab I	ace Alageth	R
4.		Bab II	ace Alageth	R

5.		Bel <u>III</u>	acc. & lgnl.	R
6.		Bel <u>IV</u>	acc. & lgnl.	R
7.				
8.				

Bengkulu,

2022

Mengetahui,  
Ketua Jurusan





Pembimbing I






Yenti Sumarni M.M  
NIP. 197904162007012020

Dr. Nurul Hak, MA  
NIP. 196606161995031002

## LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dicky Wahyudi Program Studi : Perbankan Syariah  
NIM : 1811140240 Pembimbing II : Aan Shar, MM  
Judul Skripsi : Pengaruh Reputasi, Relationship Marketing dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI Cabang panorama

No.	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	7 Juni 2022	1.) Judul 2.) Variabel 3.) Objek	1.) Jelaskan maksud Judul 2.) Tambah Bab 2 3.) Jelaskan Variabel	
2.	14 Juni 2022	1.) Bab 2 2.) Penuisian 3.) Bab 3	1.) Tambah materi menurut Pandangan Islam 2.) Sesuaikan Penuisian dg Pedoman TA FEBI 3.) Jangan gunakan Body note.	
3.	7. Juli 2022		1.) Perbaiki daftar Pustaka	
4.	9. Agustus 2022		1.) Perbaiki kuesioner Penelitian	

5.	11. Agustus 2022		1.) Perbaiki Footnote 2.) Perbaiki kriteria Sampel dan alasannya	
6.	12 Oktober 2022	1.) Bab 4	1.) Tabulasi data 2.) Regresion	
7.	21 November 2022	1.) Bab 4	1.) Perbaiki Penulisan	
8.	24 November 2022	1.) Bab 5	1.) Perbaiki kesimpulan	
9.	1 Desember 2022		Acc Lanjut Pembimbing I	

Bengkulu,

2022

Mengetahui,  
Ketua Jurusan



**Yenti Sumarni M.L.M**  
NIP. 197904162007012020

Pembimbing II



**Aan Shar, MM**  
NIP. 198908062019031008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS AGAMA ISLAM  
NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Email: @iaibengkulu.ac.id

Alamat: Jl. Raden Fatah PagarDewa Bengkulu Tlp. (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 5117

**SURAT KETERANGAN PERUBAHAN JUDUL**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dicky Wahyudi

NIM : 1811140240

Prodi : Perbankan Syariah

Menerangkan bahwa setelah dilakukan sidang munaqasah pada tanggal 13 Januari 2023 atas saran dan perbaikan dari penguji I dan II maka skripsi dengan judul: **Pengaruh Reputasi, Relationship Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Cabang Panorama**

Diubah menjadi: **Pengaruh Reputasi Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Cabang Panorama**  
Namun secara substansi masalah penelitian tidak ada perubahan.

Demikian surat keterangan ini, sebagai bukti bahwa judul yang sudah direvisi  
Bengkulu.....2023

Peneliti

**Dicky Wahyudi**  
1811140240

Mengetahui  
Pengelola Perpustakaan FEBI

.....  
Menyetujui

Pembimbing I

**Dr. Nurul Hak, MA**  
NIP.196606161995031002

Pembimbing II

**Aan Shar, M.M.**  
NIP.198908062019031008



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51278-51171-51172 - Faksimili (0736) 51171-51172  
Website [www.uinlabengkulu.ac.id](http://www.uinlabengkulu.ac.id)

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME**  
Nomor: 155/SKLP-FEBI/02/12/2022


Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Dicky Wahyudi  
NIM : 1811140240  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH REPUTASI, RELATIONSHIP MARKETING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Panorama)

Dinyatakan lulus uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 30%. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 12 Desember 2022  
Ketua TIM / Wakil Dekan 1

  
**Dr. Nurul Hak, MA**  
NIP. 196606161995031002





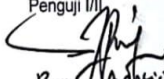
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

**LEMBAR SARAN TIM PENGUJI**

Nama Mahasiswa : Dicky Wahyudi  
NIM : 1811190240  
Judul Skripsi : .....

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		<ul style="list-style-type: none"><li>- Perbaiki cara penulisan</li><li>- Perbaiki tulisan Arab</li><li>- Variabel kepercayaan tidak diperlukan jika sudah ada pada variabel Relationship marketing.</li></ul>	

Bengkulu, 13 Januari 2023  
Penguji III

  
Romi Adbelw S.Pd  
NIP



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: [www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

**LEMBAR SARAN TIM PENGUJI**

Nama Mahasiswa : Picky Wahyuni  
NIM : 1811140240  
Judul Skripsi : .....

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		<p>FN : Mendeleev</p> <p>Indikator variace x ? → Kuesioner : - y ?</p> <p>Tabulasi ? Kuesioner layout : Lembar ?</p> <p>Pada Kuesioner ? Contoh hasil kuesioner</p> <p>Kriteria internal ?</p> <p>Rating- Skala Berganda ?</p> <p>Skala Likert : ?</p> <p>Halaman foto sesuai Paper ini</p> <p>Saran sesuai Rumus Masalah : y</p> <p>Penelitian : Indonesia, 15 tahun, 10 tahun, dll</p>	

Bengkulu, 13 Januari 2013  
Penguji III

Adi Setiawan L. MEI  
NIP

## FOTO PENELITIAN











## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dicky Wahyudi Lahir di Desa Padang Burnai, Kecamatan Muara Pinang, Kabupaten Empat Lawang 29 Desember 2000. Putra dari pasangan Bapak Sutar dan Ibu Nyimas Zainab. Penulis merupakan anak kedua dari Tiga bersaudara.

Menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 04 Muara Pinang pada tahun 2012, melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 01 Muara Pinang pada tahun 2015, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan di SMKN 01 Kota Bengkulu selesai pada tahun 2018.

Penulis merupakan mahasiswa dari Universitas Agama Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Prodi Perbankan Syariah.

Alhamdulillahirabil'alamin dengan rahmat Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Penyayang penulis menyelesaikan skripsi dengan judul "pengaruh reputasi dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Panorama Kota Bengkulu". Skripsi dapat terselesaikan karena adanya kerja keras, tanggung jawab untuk menyelesaikan skripsi dan tidak terlepas dari doa, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak .



Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu