

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP MEDAN SETIA BUDI**

**Disusun Oleh:**

**DIAH SILVANA BAHRI**

**NIM. 0503162214**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SUMATERA UTARA**

**2021**

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP MEDAN SETIA BUDI**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Oleh:**

**DIAH SILVANA BAHRI**

**NIM. 0503162214**

**Program Studi**

**PERBANKAN SYARIAH (S1)**



**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SUMATERA UTARA**

**2021**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Diah Silvana Bahri  
NIM : 0503162214  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan/ 02 Nopember 1998  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Jl. Bunga Cempaka Gg. Kenanga Psr. III No. 15A Tanjung  
Sari Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi”** yang saya serahkan ini benar-benar merupakan karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.  
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, Desember 2020

Yang membuat pernyataan



Diah Silvana Bahri

NIM. 0503162214

**PERSETUJUAN**

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP MEDAN SETIA BUDI**

Oleh:

**Diah Silvana Bahri**

**NIM.0503162214**

**Medan, Nopember 2020**

**Pembimbing I**



**Hendra Harmain, M. Pd**

**NIDN. 2010057302**

**Pembimbing II**



**Rahmat Daim Harahap, S. EL., M. Ak**

**NIDN. 01260990001**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Perbankan Syariah**



**Zuhrinal M. Nawawi, MA**

**NIDN. 2018087601**

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP MEDAN SETIA BUDI**” atas nama Diah Silvana Bahri, NIM. 0503162214, Program Studi Perbankan Syariah telah di Munaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU pada tanggal 27 Januari 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 18 Februari 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Perbankan Syariah UIN SU

Ketua

Sekretaris

**Tuti Anggraini, MA**

**NIDN. 2031057701**

**Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.EI**

**NIDN. 2026048901**

Anggota Penguji

1.

2.

**Hendra Harmain, M. Pd**

**NIDN. 2010057302**

**Dr. Kamilah, S.E, Ak, M. Si**

**NIDN. 2023107901**

3.

4.

**Rahmat Daim Harahap, M. Ak**

**NIDN. 0126099001**

**Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.EI**

**NIDN. 2026048901**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU

**Dr. Andri Soemitra, MA**

**NIDN. 2007057602**

## ABSTRAK

**Diah Silvana Bahri (2020), NIM: 0503162214, Judul Skripsi: Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi. Dibimbing oleh Pembimbing Skripsi I Bapak Hendra Harmain, M. Pd dan Pembimbing Skripsi II Bapak Rahmat Daim, S. E. I, M. Ak.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersumber dari data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan angket/kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Teknik Analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan bantuan alat analisis yaitu SPSS 22. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) secara parsial parsial Orang (People) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai signifikansi  $0,048 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,002 > t_{tabel} 1,986$ . (2) Secara parsial Proses (Process) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,202 > t_{tabel} 1,986$ . (3) Secara parsial Teknologi (Technology) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai signifikansi  $0,031 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,193 > t_{tabel} 1,986$ . (4) Secara simultan Orang (People), Proses (Process), dan Teknologi (Technology) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar  $18,588 > F_{tabel} 2,71$ . (5) Hasil nilai Adjusted R Square adalah 0,362 atau 36,2%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel variabel Orang (X1), Proses (X2), dan Teknologi (X3) mampu menjelaskan variabel Loyalitas Nasabah (Y) yaitu sebesar 36,2% sedangkan sisanya 63,8% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar variabel yang digunakan.

**Kata Kunci: Loyalitas Nasabah, CRM, Orang, Proses, Teknologi**

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah penulis ucapkan untuk segala nikmat, berkah serta karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis baik dalam bentuk kesehatan, materi, maupun waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi”**. Shalawat dan salam senantiasa kita limpahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW karena berkatnyalah kita dapat terbebas dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk papa Syamsul Bahri SE. MM dan mama Nova Linda Roma yang senantiasa melimpahkan doa yang tak ada batasnya untuk penulis. Dan mengucapkan banyak terimakasih kepada diri sendiri yang tak menyerah, saya kuat. Aamiin. Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara, Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, M. Ag.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, Bapak Dr. H. Muhammad Yafiz, M. Ag.
3. Ketua jurusan Perbankan Syariah, Ibu Tuti Anggraini, MA.
4. Sekretaris Jurusan, Bapak Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.EI.
5. Penasehat Akademik, Ibu Tri Inda Fadhila Rahma, M. EI

6. Pembimbing Skripsi I, Bapak Hendra Harmain, M. Pd yang senantiasa selalu bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Pembimbing Skripsi II, Bapak Rahmat Daim Harahap, S. EI., M. Ak yang senantiasa selalu bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh staf pengajar dan pegawai yang ada di jurusan Perbankan Syariah untuk semua didikan dan bantuannya selama masa perkuliahan.
9. Untuk kedua saudara kandung, kak Syahrida Khairani dan dek Latifah Syaindah Bahri sebagai pengingat untuk terus semangat menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk seluruh keluarga besar yang memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
11. Untuk Muammar Khalid Badawi yang selalu kebersamai dan menyemangati untuk menyiapkan skripsi ini.
12. Untuk Fadhilah Nur yang selalu mau direpotin, dimintai tolong, yang mendoakan dan menyemangati semoga kita sukses dan menjadi manusia bermanfaat bagi orang banyak dan semoga Allah membalas semua kebaikan dan keikhlasanmu aamiin.
13. Untuk uty, rina, ecak, etak, isna, cindy, sridev, Hilyah, umar yang mendoakan dan menyemangati semoga kita semua sukses dan menjadi manusia bermanfaat bagi orang banyak aamiin.



14. Untuk penyol-penyolku Cici, Indah, Dianty, Norma, Yoges, Zulham yang selalu ada disaat stres-stressnya, semoga kita sukses dan menjadi manusia yang bermanfaat bagi orang banyak aamiin.

15. Dan untuk semua orang yang memberikan bantuan dan doanya yang tidak dapat disebutkan namanya didalam skripsi ini, semoga sukses dan menjadi manusia yang bermanfaat bagi orang banyak aamiin.

Penulis berharap semoga Allah SWT dapat memberikan balasan yang terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk penulis dan semua kalangan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang, aamiin.

Medan, Nopember 2020

Penulis

Diah Silvana Bahri

NIM. 0503162214

## DAFTAR ISI

**PERSETUJUAN**

**PENGESAHAN**

**ABSTRAK ..... i**

**KATA PENGANTAR ..... ii**

**DAFTAR ISI ..... v**

**DAFTAR TABEL ..... viii**

**DAFTAR GAMBAR ..... ix**

**BAB I PENDAHULUAN ..... 1**

A. Latar Belakang Masalah ..... 1

B. Identifikasi Masalah ..... 8

C. Pembatasan Masalah ..... 9

D. Perumusan Masalah ..... 9

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian ..... 10

F. Manfaat Penelitian ..... 10

**BAB II LANDASAN TEORITIS ..... 12**

A. Kajian Teoritis ..... 12

1. Customer Relationship Management (CRM) ..... 12

2. Manfaat Customer Relationship Management (CRM) ..... 14

3. Loyalitas Nasabah ..... 19

4. Manfaat Loyalitas Nasabah.....	21
5. Karakteristik dan Tahapan-Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	23
B. Kajian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Teoritis.....	33
D. Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36
C. Populasi dan Sampel .....	38
D. Jenis dan Sumber Data.....	40
E. Definisi Operasional Variabel.....	40
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	43
G. Analisis Data .....	44
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
2. Uji Asumsi Klasik .....	47
3. Uji Regresi Linier Berganda .....	50
4. Uji Hipotesis.....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
A. Hasil Penelitian .....	55
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	55
2. Deskripsi Data Penelitian .....	60

3. Uji Persyaratan Analisis .....	63
4. Uji Asumsi Klasik .....	66
5. Uji Regresi Linier Berganda .....	72
6. Uji Hipotesis.....	74
B. Pembahasan Penelitian.....	78
1. Pengaruh Orang ( <i>People</i> ) Terhadap Loyalitas Nasabah.....	78
2. Pengaruh Proses ( <i>Process</i> ) Terhadap Loyalitas Nasabah.....	79
3. Pengaruh Teknologi ( <i>Technology</i> ) Terhadap Loyalitas Nasabah.....	80
4. Pengaruh Orang ( <i>People</i> ), Proses ( <i>Process</i> ), dan Teknologi ( <i>Technology</i> ) Terhadap Loyalitas Nasabah .....	81
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Tahun 2015-2019 PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.....	6
Tabel 2.1 Daftar Kajian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	37
Tabel 3.2 Daftar Definisi Operasional Variabel .....	41
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien .....	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	60
Tabel 4.2 Usia Responden.....	60
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	61
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas .....	66
Tabel 4.8 Hasil uji multikolinearitas.....	68
Tabel 4.9 Hasil uji Heteroskedastisitas dengan uji Gletser .....	70
Tabel 4.10 Hasil uji autokorelasi dengan uji Durbin-Watson.....	71
Tabel 4.11 Hasil uji Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikan Parsial (t).....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikan Simultan (F) .....	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinan $R^2$ .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis Penelitian.....	33
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	66
Gambar 4.2 Garis Normal <i>P-P Plot Regression</i> .....	67
Gambar 4.3 Hasil uji heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i> .....	70

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Memasuki era modernisasi, persaingan bisnis yang terjadi di antara perusahaan semakin ketat, termasuk pula pada bisnis disektor lembaga keuangan. Menurut SK. Menkeu RI No. 792 tahun 1990, lembaga keuangan adalah sebuah badan yang kegiatannya bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan.<sup>1</sup> Lembaga keuangan pada dasarnya mempunyai peran yang sangat strategis dalam mengembangkan perekonomian suatu bangsa. Oleh karena itu, jika dilihat dalam praktik perekonomian suatu negara, lembaga keuangan senantiasa ikut berperan aktif.<sup>2</sup> Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat agar perusahaannya dapat mempertahankan eksistensinya dan memperbaiki kinerjanya.

Saat ini lembaga keuangan syariah telah mendunia dan berkembang dengan pesat hampir disetiap negara, baik di negara muslim maupun non-muslim. Di Indonesia, meskipun terlambat dari negara tetangga seperti Malaysia, lembaga keuangan syariahnya telah berkembang, dimulai pada tahun 1998 Bank Muamalat sebagai Bank Syariah pertama yang ada di Indonesia yang mampu bertahan dari krisis ekonomi yang terjadi pada tahun tersebut. Seiring

---

<sup>1</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Depok: Kencana, 2009), hal. 25.

<sup>2</sup> Budi Agus Riswandi, *Aspek Hukum Internet Banking* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hal. 5.

berjalannya waktu, lembaga keuangan syariah terus meningkat dari tahun ke tahun yang membuat persaingan yang cukup ketat dan ditambah kemampuan beli konsumen menurun akan berdampak pada keuntungan yang semakin kecil. Lembaga keuangan syariah harus berlomba-lomba memenangkan loyalitas konsumen agar dapat bertahan dalam keadaan perekonomian seperti ini.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk mencapai laba maksimal di suatu lembaga keuangan atau perusahaan. Griffin, menyatakan pendapatnya tentang definisi loyalitas pelanggan antara lain: “Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behavior) dibandingkan dengan sikap (attitude) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan”. Banyak hal yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya kepuasan pelanggan. Menurut Irawan berdasarkan studi literatur ada lima *driver* utama kepuasan pelanggan, yang pertama yaitu kualitas produk. Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. *Driver* yang kedua adalah harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Yang ketiga yaitu *service quality*, bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. *Driver* kepuasan pelanggan yang keempat, yaitu *emotional factor* relatif penting, kepuasan



pelanggan dapat timbul saat menggunakan *brand image*. Driver kelima adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.<sup>3</sup>

*Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan yang baik, dapat meingkatkan kualitas layanan perusahaan. *Customer Relationship Management* (CRM) positif memengaruhi tingkat kualitas pelayanan perbankan, jika perbankan dapat meningkatkan hubungan dengan nasabah, itu akan meningkatkan tingkat kualitas layanan. Oleh karena itu, penting untuk menarik dan mempertahankan nasabah perbankan melalui hubungan pelanggan yang erat. Dengan kata lain, perbankan perlu menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif. CRM merupakan salah satu sarana menjalin hubungan berkelanjutan antara perusahaan dengan para *stakeholder* maupun *shareholdernya*.<sup>4</sup> Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan CRM, untuk menjalin hubungan erat dengan pelanggan, dengan memanfaatkan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik di antara mereka, dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain

---

<sup>3</sup> Sunarji Harahap, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018), hal. 118-120.

<sup>4</sup> Bony Yosua Setyaleksana dkk, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", Vol. 46, No. 1 Mei 2017, Hal. 46. Diakses dari <https://www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id> pada tanggal 7 Juli 2020 pukul 14.00 WIB.

produk dan merek, terlebih produk dan merek perusahaan pesaing. Lukas menilai keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu:<sup>5</sup>

1. Sumber Daya Manusia, orang-orang yang melakukan dan mengoperasikan suatu fungsi CRM agar dapat diterima oleh pelanggan.
2. Proses, dilakukan untuk menciptakan kesan yang positif dan kemudahan akses dan interaksi bagi pelanggan selama pelayanan berlangsung.
3. Teknologi, terdiri dari segala peralatan dan kelengkapan yang mendukung berjalannya proses CRM, yang terdiri dari perangkat keras, perangkat lunak dan jaringan.

Bank Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Setelah di undangkannya UU Nomor 10 tahun 1998, perkembangan Bank Syariah di Indonesia semakin pesat, yaitu ditandai dengan berdirinya Bank Syariah baru dengan sistem *dual banking*, antara lain Bank Syariah Mandiri yang merupakan konversi dari Bank Susila Bakti (BSB), anak perusahaan Bank Mandiri.<sup>6</sup>

PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi adalah salah satu Bank Syariah di Indonesia yang mempunyai misi yaitu mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui

---

<sup>5</sup> Komarudin dan Yani Restiani Widjaya, "The Power Of CRM And Service Innovation Capabilities Toward Agencies Sales Performance In Products Marketing", Vol. 12, No. 1 Juni 2018, Hal. 75. Diakses dari <http://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/download/172/194> pada tanggal 08 April 2020 pukul 21.00 WIB.

<sup>6</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), Hal. 31.

harapan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang membuat nasabah merasa puas dan bertahan di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi. Dalam memenangkan hati nasabah, komunikasi yang efektif serta teknologi yang memadai merupakan salah satu kunci PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi dalam membina hubungan dengan nasabah. Karena dalam melakukan suatu transaksi, nasabah kini sangat mengedepankan aspek kemudahan, fleksibilitas, efisiensi, dan kesederhanaan. Kenyataan ini tentunya merupakan tantangan besar bagi industri perbankan khususnya PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi. Seperti diketahui, bank mempunyai peranan yang strategis dalam “memanjakan” nasabahnya.

Salah satu strategis yang harus diterapkan PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi yaitu membuat nasabah merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi sehingga nasabah menjadi loyal. Menurut Fandy Tjiptono, setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif di mata perusahaan dan masyarakat serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, makin harmonisnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Sunarji Harahap, *Pengantar Manajemen Pendekatan Integratif Konsep Syariah* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), hal. 163.

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan, untuk mencapai pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu menawarkan produk/jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta dapat memuaskan perasaannya. Apabila pelanggan yang melakukan tindakan pembelian secara berulang dan teratur maka pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Griffin, yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain. (1) melakukan pembelian secara teratur, (2) membeli diluar lini produk atau jasa, (3) menolak produk/jasa lain dan kebal terhadap daya tarik pesaing, (4) menarik pelanggan baru untuk perusahaan.

Akhir-akhir ini loyalitas pelanggan dirasa menurun, ini terlihat dari jumlah pengunjung yang mengalami penurunan dan peningkatan yang tidak stabil. Hal ini dapat terlihat pada data dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengunjung Tahun 2015-2019 PT. Bank Syariah Mandiri KCP**  
**Medan Setia Budi**

<b>Tahun</b>	<b>Pengunjung</b>
2015	27.048
2016	25.788
2017	26.676
2018	24.624
2019	25.704

*Sumber: Diolah dari data PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi, 2020*

Berdasarkan pada tabel diatas bisa dilihat bahwa pada tahun 2015-2019 pengunjung PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi mengalami penurunan dan peningkatan yang tidak stabil, dimana pada tahun 2015 pengunjung sebanyak 27.048 nasabah yang melakukan transaksi. Namun pada tahun 2016 pengunjung sebanyak 25.788 nasabah yang melakukan transaksi, yakni mengalami penurunan dengan selisih 1.260 nasabah dari tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2017 mengalami kenaikan pengunjung sebanyak 26.676 nasabah yang melakukan transaksi. Dan ditahun 2018 pengunjung sebanyak 24.624 nasabah yang melakukan transaksi, mengalami penurunan dengan selisih 2.052 nasabah dari tahun sebelumnya. Dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan pengunjung sebanyak 25.704 nasabah. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi setiap tahunnya mengalami perubahan yang tidak stabil.

Mengingat pentingnya aturan menjaga hubungan dengan nasabah agar nasabah merasa puas dan terus melakukan transaksi terus-menerus sehingga menjadi loyal untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP MEDAN SETIA BUDI.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Loyalitas pengunjung PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi mengalami penurunan dan peningkatan yang tidak stabil, dimana pada tahun 2015 pengunjung sebanyak 27.048 nasabah yang melakukan transaksi. Namun pada tahun 2016 pengunjung sebanyak 25.788 nasabah yang melakukan transaksi, yakni mengalami penurunan dengan selisih 1.260 nasabah dari tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2017 mengalami kenaikan pengunjung sebanyak 26.676 nasabah yang melakukan transaksi. Dan ditahun 2018 pengunjung sebanyak 24.624 nasabah yang melakukan transaksi, mengalami penurunan dengan selisih 2.052 nasabah dari tahun sebelumnya. Dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan pengunjung sebanyak 25.704 nasabah..
2. Hubungan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi menarik untuk diuji. *Customer Relationship Management* (CRM) akan berpengaruh pada loyalitas nasabah karena CRM merupakan keseluruhan proses, dari membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan nasabah yaitu dengan memberikan nilai dan kepuasan bagi nasabah sehingga nasabah menjadi loyal.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, penulis membatasi permasalahan agar pembahasannya tidak meluas. Penelitian ini membatasi 3 dimensi CRM (X) yang mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi. Ketiga dimensi tersebut yaitu: Orang (X<sub>1</sub>), Proses (X<sub>2</sub>), dan Teknologi (X<sub>3</sub>).

### **D. Perumusan Masalah**

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

1. Apakah Orang (*People*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi?
2. Apakah Proses (*Process*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi?
3. Apakah Teknologi (*Technology*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi?
4. Apakah Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Teknologi (*Technology*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi?

## **E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan dan kegunaan penelitian berdasarkan uraian perumusan masalah di atas adalah:

1. Untuk mengetahui Orang (*People*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.
2. Untuk mengetahui Proses (*Process*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.
3. Untuk mengetahui Teknologi (*Technology*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.
4. Untuk mengetahui Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Teknologi (*Technology*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan penulis sekaligus pengaplikasian ilmu yang diperoleh selama mengikuti kuliah.



## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rekomendasi bahan pertimbangan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi untuk terus memberikan yang terbaik dengan menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah agar nasabah menjadi loyal.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengembangan penelitian serta mendorong untuk dilakukan kajian atau penelitian lebih lanjut lagi mengenai pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas nasabah.

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Kajian Teoritis

##### 1. Customer Relationship Management (CRM)

Gaffar mendefinisikan *Customer Relationship Management* sebagai suatu fokus yang dilakukan perusahaan dalam memberikan nilai yang optimal untuk para pelanggan, dengan cara bagaimana perusahaan melakukan komunikasi dengan pelanggan, bagaimana perusahaan melakukan promosi, dan bagaimana perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan.<sup>8</sup> Cravens dan Piercy, menyatakan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah inti proses bisnis lintas fungsional terkait dengan pencapaian nilai pemegang saham, ditingkatkan melalui pengembangan hubungan efektif dengan pelanggan utama dan segmen pelanggan. Sedangkan menurut Chaffey, CRM adalah upaya pendekatan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang dengan pelanggan.<sup>9</sup>

Kotler & Armstrong menjelaskan *Customer Relationship Management* (CRM) mengatur semua informasi mengenai pelanggan, dan secara hati-hati menggunakannya untuk dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan. CRM adalah keseluruhan proses, dari membangun dan mempertahankan hubungan

---

<sup>8</sup> Aulia Jannah dkk, "Pengaruh Customer Relationship Management Pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", Vol. 50, No. 1 September 2017, Hal. 39. Diakses dari [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id) pada tanggal 01 Februari 2021 pukul 13.20 WIB.

<sup>9</sup> Sri Widyastuti, *Membina Keakraban Pelanggan: Manajemen Hubungan Pelanggan Sejati* (Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, 2016), hal. 41-42.

yang menguntungkan dengan pelanggan, yaitu dengan memberikan nilai dan kepuasan bagi pelanggan, yang terdiri atas aspek untuk mendapatkan pelanggan baru, menjaga, dan membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan.

Martin et al menyebut *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai upaya menyediakan sebuah pendekatan terintegrasi terhadap semua aspek dalam perusahaan, dalam kaitannya dengan pelanggan yang meliputi marketing, sales and support.

Storbacka, mengatakan bahwa CRM memiliki tiga landasan berikut:<sup>10</sup>

- a. Konsep pertama CRM, adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak sekadar untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal, melainkan keunggulan bersaing yang tidak hanya berdasarkan harga, juga berdasarkan kemampuan provider untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri, dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- b. Konsep kedua, adalah dengan melihat produk sebagai suatu proses. Dalam hal ini, perbedaan antara barang dan jasa tidak berarti lagi. Produk dilihat sebagai suatu entitas, yang mencakup pertukaran antara proses yang dijalankan provider dengan proses yang dijalankan pelanggan. Melalui pertukaran ini, kompetensi provider sebagian dipindahkan ke dalam penciptaan motivasi pelanggan. Karena itu, diferensiasi produk menjadi

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, hal. 193-194.

diferensiasi proses, sehingga membuka peluang tak terbatas, yang menghasilkan berbagai macam hubungan.

- c. Konsep ketiga, yaitu tanggung jawab provider. Suatu perusahaan dapat membina hubungan yang lebih kuat, hanya jika perusahaan bertanggung jawab dalam membangun hubungan tersebut, dan memberi para pelanggan tawaran untuk menghasilkan nilai bagi mereka sendiri.

## **2. Manfaat Customer Relationship Management (CRM)**

Menurut Tunggal, *Customer Relationship Management (CRM)* memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:<sup>11</sup>

- a. Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, perusahaan bisa melakukan penjualan dan pelayanan melalui website. Ini merupakan upaya perusahaan menangkap peluang dari penjualan secara global, tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.
- b. Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan mendayagunakan informasi dan semua titik kontak dengan pelanggan, bisa menggunakan website, call center, ataupun melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan.
- c. Membantu meningkatkan kualitas bagian marketing, yang memungkinkan untuk mengidentifikasi secara tepat data pelanggan dan relasi mereka, sehingga dapat mengatur kegiatan marketing dengan tujuan dan sasaran yang jelas.

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, hal. 44-45.

- d. Membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja, dengan mengoptimalkan sharing informasi oleh beberapa pegawai dan mempersingkat proses kerjanya. Memberikan informasi kepada pegawai lainnya, untuk mengetahui secara pasti pelanggan dan relasi mereka. Mengetahui kebutuhannya dan membangun hubungan efektif antara perusahaan organisasi, pelanggan dan partner pendukung lainnya.
- e. Membangun bentuk hubungan personal dengan pelanggan dan relasi, dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dan relasi, serta memaksimalkan keuntungan yang didapat. Mengidentifikasi pelanggan yang potensial dan memberikan mereka service lebih dibandingkan pelanggan lainnya.

Dalam pandangan islam *Customer Relationship Management (CRM)* sangat erat kaitannya dengan menjaga silaturahmi yaitu menjaga hubungan dengan manusia dimana islam sangat menganjurkan kita sebagai manusia memperlakukan orang lain dengan baik dan saling tolong menolong yang dijelaskan di dalam Alquran Surah An-Nisa ayat 36:

﴿وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا ۝ ٣٦﴾

36. Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu.

Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri.<sup>12</sup>

Dari ayat Alquran diatas, dapat disimpulkan bahwa islam mendorong umatnya berbuat baik kepada siapapun untuk mendapatkan rahmat dari Allah SWT, dan sungguh Allah SWT tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri. Hal ini tentu sejalan dengan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) yang tujuannya untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah sehingga nasabah menjadi loyal.

Ada 3 kemampuan utama strategi CRM menurut Lukas:<sup>13</sup>

#### 1) Orang (*People*)

Peran yang sangat penting dalam hubungan manajemen pelanggan adalah orang atau manusia sebagai pelaksana. Di dalam dimensi manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur, dari program *change management* secara menyeluruh. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan menjalankan program hubungan manajemen pelanggan, karena pada dasarnya CRM adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan *personal touch* atau sentuhan-sentuhan pribadi atau

---

<sup>12</sup> Q.S An-Nisa/4: 36.

<sup>13</sup> Wulan Sari, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru", Vol. 4, No. 1 Februari 2017, Hal. 3-4. Diakses dari <https://www.neliti.com/id/publications/205720/pengaruh-customer-relationship-management-terhadap-loyalitas-nasabah-pada-pt-asu> pada tanggal 08 April 2020 pukul 22.00 WIB.

manusiawi. Diperlukan *attitude* dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif mengenali dan mengenal pelanggannya yang lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki pemimpin yang dapat menjelaskan dan menanamkan nilai-nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat.

## 2) Proses (*Process*)

Di samping itu juga dibutuhkan proses, yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan manusia. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta *system reward punishment* harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus pada pelanggan.

## 3) Teknologi (*Technology*)

Setelah manusia dan prosesnya dipersiapkan, teknologi diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam kegiatan CRM sehari-hari. Perlu disadari bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM. Adapun peranan teknologi dalam CRM adalah sebagai berikut, pertama adalah membangun database pelanggan mulai dari sistem operasi hingga transaksi. Ini disebut

dengan operasional CRM. Kedua adalah menganalisis siapa pelanggan yang paling potensial, program yang sering diikuti, frekuensi pembelian, tempat pembelian lain sebagainya. Inilah yang disebut dengan *analytical CRM*. Ketiga adalah melaksanakan aktivitas penjualan, *marketing* dan *customer service* dengan menyatukan saluran komunikasi yang berbeda. Hal ini disebut dengan *collaborative CRM*.

Adapun indikator orang (People), Proses (Process), Teknologi (Technology) yaitu:<sup>14</sup>

a) Orang (People)

- Profesionalisme karyawan, mereka yang ahli menawarkan jasa atau layanan sesuai dengan protokol dan peraturan dalam bidang yang dijalaninya dan menerima gaji sebagai upah atas jasanya.<sup>15</sup>
- Pelayanan karyawan, kemampuan memberikan tawaran jasa kepada orang lain yang dapat memuaskan lebih dari apa yang diharapkan.<sup>16</sup>
- Kemampuan menjaga keamanan dan kenyamanan nasabah, bagaimana karyawan dapat mencegah penipuan dan keadaan dimana nasabah

---

<sup>14</sup> Kartika Imasari Kezia dan Kurniawati Nursalin, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BCA Tbk", Vol. 10, No. 3 Desember 2011, Hal. 190. Diakses dari [www.neliti.com](http://www.neliti.com) pada tanggal 16 Maret 2020 pukul 21.00 WIB.

<sup>15</sup> Erna Sulistyarningsih Widodo, "Profesionalisme Kerja dan Kualitas Pelayanan PT Pos Indonesia", Vol. 04, No. 1 Maret 2017, Hal. 41. Diakses dari [media.neliti.com](http://media.neliti.com) pada tanggal 28 September 2020 pukul 17.00 WIB.

<sup>16</sup> *Ibid.*, hal. 41.



melakukan aktivitasnya yang dianggap menyenangkan untuk dirinya sendiri.<sup>17</sup>

- Tingkat pengetahuan perusahaan mengenai data nasabah, serangkaian proses untuk mengoptimalkan manajemen perusahaan.

b) Proses (Process)

- Kemudahan dalam melakukan transaksi, proses dimana nasabah tidak memerlukan usaha yang begitu besar untuk melakukan suatu transaksi.

c) Teknologi (Technology)

- Kemudahan mendapatkan informasi, proses dimana nasabah bisa mendapatkan informasi dimana pun dan kapan pun.
- Tingkat penggunaan aplikasi, salah satu upaya nasabah dalam memperoleh informasi melalui sebuah aplikasi.

### **3. Loyalitas Nasabah**

Menurut Ali Hasan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya membeli secara teratur dan berulang-ulang. Menurut Gremler dan Brown bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa. Menurut Engle, Blackwell, Miniardi mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan

---

<sup>17</sup> Dirwan dan Ayu Pertiwi, "Pengaruh Kenyamanan dan Kemudahan Penggunaan Fasilitas ATM BNI TAPLUS Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI KCU Makassar", Hal. 240-241. Diakses dari e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id pada tanggal 29 September 2020 pukul 20.00 WIB.

perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan berincikan dengan pencarian informasi. Menurut Griffin berpendapat bahwa pelanggan loyalitas adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi.<sup>18</sup>

Menurut Dick dan Basu menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.

Menurut Alida Palilati mengatakan bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap suatu merek, yang direpresetasikan dalam pembelian yang komitmen terhadap merek itu sepanjang waktu.

Loyalitas nasabah merupakan bentuk kesetiaan dan kepercayaan seseorang yang mau membeli produk suatu perusahaan secara terus menerus tanpa ada paksaan, bahkan mau merekomendasikannya kepada orang lain untuk merasakan apa yang dirasakannya, sebagaimana umat islam yang beriman dan mengakui bahwa Nabi Muhammad SAW adalah utusan Allah SWT. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas umat kepada tuhan yang tertuang di dalam Alquran Surah Al-Hujurat ayat 15:

---

<sup>18</sup> Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), hal. 33-34.

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

15. Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.<sup>19</sup>

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas nasabah, dimana jika nasabah sudah setia dan percaya kepada suatu perusahaan maka ia akan menjadi loyal dan mau untuk mengajak orang lain tanpa adanya unsur paksaan.

Ada beberapa keuntungan yang diperoleh dari loyalitas konsumen, antara lain:

- a. Penjualan produk yang semakin meningkat setiap harinya
- b. Menciptakan peluang produk tersebut dapat menyebar dari mulut ke mulut (*word o mouth*)
- c. Pembelian produk pemasaran, sebab konsumen yang sudah loyal akan sangat membantu pemasaran bisnis anda.

#### **4. Manfaat Loyalitas Nasabah**

---

<sup>19</sup> Q.S Al-Hujurat/49: 15.

Menurut Barnes, manfaat pelanggan yang bertahan bagi perusahaan dan berhubungan lama dengan perusahaan, di antaranya:<sup>20</sup>

- a. Membelanjakan lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan membangun relasi dengan perusahaan, cenderung membelanjakan lebih banyak uangnya.
- b. Menjadi nyaman. Ketika pelanggan memiliki loyalitas sejati, maka akan memberikan pernyataan merasa “nyaman” berurusan dengan perusahaan.
- c. Menyebarkan berita positif. Pelanggan loyal jangka panjang, merupakan iklan gratis, karena akan merekomendasikan bisnis kepada orang lain, sehingga bisnis tersebut memperoleh potensi pendapatan baru, dan berkesempatan membangun lebih banyak hubungan pelanggan.
- d. Lebih murah untuk dilayani. Biaya untuk menarik pelanggan baru sangat mahal, demikian juga karyawan, butuh waktu untuk mengenal pelanggan baru dan memperbaiki kesalahan, karena belum mengenal keinginan dan kebutuhannya. Sebaliknya pelanggan yang loyal telah tercantum dalam database, sehingga mudah mengenal pelanggan sesuai keinginannya.
- e. Tidak begitu sensitif terhadap harga. Kecil kemungkinan pelanggan loyal mengeluh masalah harga, bahkan dapat mencapai tingkat hubungan di mana pelanggan tidak lagi menanyakan berapa harganya.

---

<sup>20</sup> Sri Widyastuti, *Membina Keakraban Pelanggan: Manajemen Hubungan Pelanggan Sejati* (Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, 2016), hal. 255-256.

- f. Lebih memaafkan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati, lebih mungkin memaafkan dan memberi kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahannya.
- g. Membuat perusahaan lebih efisien. Jika memiliki pelanggan loyal, maka perusahaan memiliki kesempatan mengenal pelanggan dan kebutuhannya dengan sangat baik.
- h. Berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar, yaitu membantu perusahaan menjual produk atau jasa dalam harga penuh, sehingga dapat meningkatkan keuntungan.

## **5. Karakteristik dan Tahapan-Tahapan Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin, yang menyatakan bahwa karakteristik/indikator pelanggan yang loyal antara lain:<sup>21</sup>

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur, pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa lebih dari satu kali dan secara teratur.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018), hal. 137-139.

<sup>22</sup> Indotesis.com, "Pengertian, Pembentukan dan Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas", Diakses dari [www.medium.com](http://www.medium.com) pada tanggal 29 September 2020 pukul 17.00 WIB.

- b. Membeli antar lini produk dan jasa, membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan secara teratur tanpa terpengaruh oleh produk pesaing.
- c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.
- d. Mereferensikan kepada orang lain, mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan, pelanggan yang loyal tumbuh secara bertahap. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal.

Menurut Griffin, ada 8 tahapan loyalitas, yaitu:

- 1) *Suspect*: Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa anda. Dalam hal ini kita percaya atau “menyangka” mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin.
- 2) *Prospek*: Orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya.

- 3) Prospek yang Diskualifikasi: Prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.
- 4) Pelanggan Pertama-Kali: Orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang itu bisa jadi pelanggan anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing anda.
- 5) Pelanggan Berulang: Orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
- 6) Klien: Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
- 7) Penganjur (*Advocate*): Seperti klien, pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan kepada anda.
- 8) Pelanggan atau klien yang hilang: Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

Menurut Griffin terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda yaitu:<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), hal. 94-95.

a) Tanpa Loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b) Loyalitas yang Lemah

Ketertarikan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Pembeli jenis ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering terjadi pada produk yang sering dibeli.

c) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan



memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

#### d) Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan keluarga.

Sedangkan menurut Curasi & Kennedy, tipe loyalitas pelanggan ada lima yaitu:<sup>24</sup>

- a) *Prisoner*, Pelanggan melakukan pembelian ulang bukan karena merasa puas tapi karena keterbatasan alternatif pilihan yang ada, dimana pelanggan hanya memiliki sedikit pilihan alternatif, sehingga mereka tetap loyal walaupun tidak terpuaskan oleh pelayanan yang telah diberikan oleh penyedia jasa.
- b) *Detached Loyalist*, Pelanggan melakukan pembelian ulang karena kendala tingginya biaya untuk melakukan perpindahan penyedia jasa. Biaya perpindahan (*switching costs*) jauh lebih mahal daripada keuntungan yang

---

<sup>24</sup> Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan* (Surabaya: Zifatama Publisher, 2014), hal. 127-128.

diperoleh apabila melakukan perpindahan. Meskipun tingkat kepuasan pelanggan rendah, mereka tetap berlangganan karena pembelian ulang jauh lebih mudah, efisien dan efektif daripada harus mencari penyedia jasa baru atau mencoba penyedia jasa baru yang belum dikenal. Dalam situasi seperti ini, kepuasan pelanggan tidak bisa secara otomatis digunakan untuk meramalkan hubungan yang berkelanjutan.

- c) *Purchased Loyalist*, Pelanggan tipe ini mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang hanya karena pengaruh rendahnya harga, seringnya promosi, dan adanya program penghargaan (insentif) atau pemberian harga khusus pada pelanggan yang sering membeli, sehingga apabila ada perusahaan pesaing yang memberikan penghargaan lebih, maka pelanggan akan mudah berpindah ke penyedia jasa baru yang memberikan harga lebih murah.
- d) *Satisfied Loyalist*, Pelanggan yang kebutuhannya telah dapat terpenuhi dengan baik dan merasa puas dengan barang/jasa yang telah mereka dapatkan, sehingga tidak memiliki alasan yang kuat untuk berpindah penyedia barang/jasa. Namun pelanggan jenis ini masih cukup memperhatikan masalah harga.
- e) *Apostles*, Pelanggan yang sangat loyal pada penyedia jasa, bersemangat untuk melakukan pembelian ulang, mudah memaafkan kesalahan yang terjadi, dan menyebarkan *word-of-mouth*, sehingga membantu mempromosikan jasa.

## B. Kajian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Daftar Kajian Terdahulu**

Peneliti (Tahun)	Judul	Alat Analisis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Ade Tiara Yulinda (2017)	Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Bengkulu	Regresi Linear Bergand a	Koefisien regresi variabel Teknologi (X1) terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Indosat Tbk Cabang Bengkulu diperoleh $(\beta_1) = 0,085$ dan $(t) = 1,173$ artinya Teknologi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1,173. 2. Koefisien regresi variabel orang (X2) terhadap loyalitas pelanggan pada PT.indosat Tbk Cabang Bengkulu diperoleh $(\beta_2) = 0,030$ dan $(t) = 0,447$ artinya orang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,447. 3. Koefisien regresi variabel proses (X3) terhadap loyalitas pelanggan pada	Sama-sama menggunakan alat analisis regresi linear berganda, menggunakan variabel X dan Y yang sama	Tidak menggunakan uji validitas, reabilitas dan koefisien determinan

			PT.Indosat Tbk Cabang Bengkulu diperoleh $(\beta_3) = 0,159$ dan $(t) = 1,885$ artinya proses berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1,885		
H. Slamet (2013)	Pengaruh CRM (Customer Relationship Management) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Cabang Malang	Menggunakan Regresi Linier Berganda, uji Validitas dan Reabilitas dan uji Hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung}$ sebesar 5,212 dan $F_{tabel}$ sebesar 2,45 dan nilai sig. F $(0,000) < (0,05)$ maka $H_a$ diterima, hal ini menunjukkan variabel orang, proses, dan teknologi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Menggunakan variabel X dan Y yang sama	Tidak menggunakan uji Asumsi Klasik
Wulan Sari (2017)	Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap	Menggunakan Uji Validitas, dan Uji	Diketahui $t_{hitung} (10,427) > t_{tabel} (1,984)$ dan $Sig.(0,000) < 0,05$ . Artinya bahwa variable CRM Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah.	Menggunakan variabel X dan Y yang sama.	Menggunakan alat analisis yang berbeda.

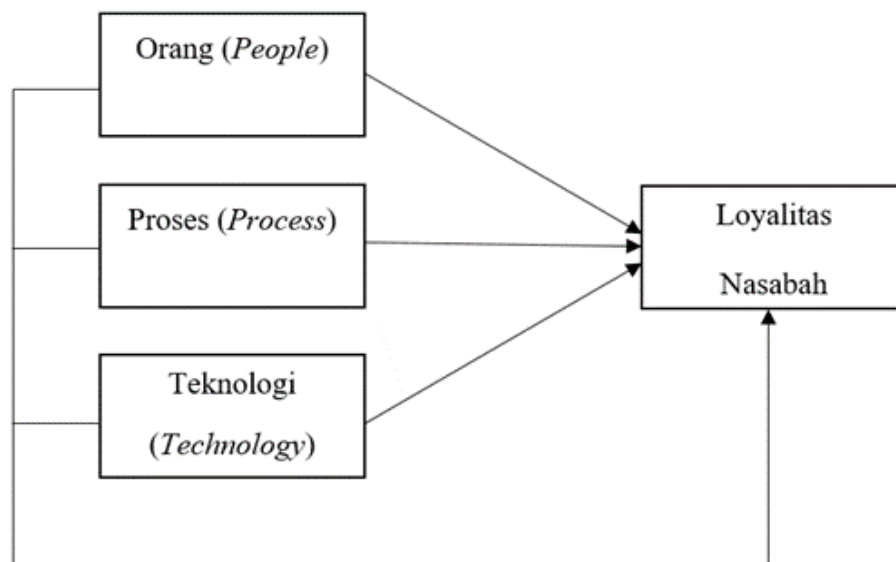
	Loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru	Reliabilitas, Uji Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji Hipotesis			
Risa Darmayanti (2017)	Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank NTB Syariah Cabang Mataram	Metode Analisis yang Digunakan Adalah Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Memiliki Pengaruh yang Tinggi Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank NTB Syariah Cabang Mataram.	Menggunakan variabel Y yang sama	Menggunakan variabel X yang berbeda, menggunakan alat analisis yang berbeda
Titin Agustia (2018)	Pengaruh Customer Relationship Management	Teknik Analisa Data Menggunakan	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh secara signifikan terhadap	Menggunakan variabel Y yang sama	Menggunakan variabel X yang berbeda,

	<p>Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT El-Munawar Medan</p>	<p>nakan Uji Kualitas Data, Uji Reliabilitas Data, Uji Regresi Sederhana dan Uji Hipotesis</p>	<p>Loyalitas Nasabah hal ini didasarkan pada hasil Uji thitung <math>18,806 &gt; t_{tabel}</math> <math>2,068</math> dengan probabilitas sig. <math>0,000 \leq 0,05</math> menunjukkan <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima. Berdasarkan uji Determinasi nilai R Square <math>0,939</math> atau <math>93,9\%</math> menunjukkan sekitar <math>93,9\%</math> variabel Loyalitas Nasabah (Y) dipengaruhi oleh <i>Customer Relationship Management</i> (X). Sementara sisanya sebesar <math>6,1\%</math> dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka penulis menarik kesimpulan dalam penelitian ini variabel <i>Customer Relationship Management</i> mempunyai pengaruh positif sebesar <math>93,9\%</math> terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT El-Munawar Medan.</p>		<p>menggunakan alat analisis yang berbeda</p>
--	---	--	--	--	---

### C. Kerangka Teoritis

Menurut Uma Sekaran, yang dimaksud dengan “kerangka kerja teoritis adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan di antara berbagai macam faktor yang telah diidentifikasi sebagai sesuatu hal yang penting bagi suatu masalah.”<sup>25</sup> Kerangka Teoritis dari penelitian ini seperti tampak pada gambar 2.1 sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teoritis Penelitian**



Berdasarkan Kerangka Teoritis Penelitian diatas maka terdapat tiga variabel X dan satu variabel Y. Dimana Orang (*People*) sebagai variabel ( $X_1$ ), Proses (*Process*) sebagai variabel ( $X_2$ ), Teknologi (*Technology*) sebagai variabel ( $X_3$ ) dan Loyalitas Nasabah sebagai variabel ( $Y$ ).

---

<sup>25</sup> Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), hal. 23.

## D. Hipotesis

Hipotesis juga dapat diartikan sebagai suatu asumsi pernyataan tentang hubungan antara dua atau lebih variabel yang diharapkan bisa menjawab suatu pertanyaan dalam penelitian.<sup>26</sup> Sesuai dengan permasalahannya, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis Variabel  $X_1$  terhadap Variabel Y
  - a.  $H_{01}$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Orang (*People*) terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.
  - b.  $H_{a1}$ : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Orang (*People*) terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi
2. Hipotesis Variabel  $X_2$  terhadap Variabel Y
  - a.  $H_{02}$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Proses (*Process*) terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.
  - b.  $H_{a2}$ : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Proses (*Process*) terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.
3. Hipotesis Variabel  $X_3$  terhadap Variabel Y

---

<sup>26</sup> Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012), hal. 100.



- a.  $H_{03}$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Teknologi (*Technology*) terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.
  - b.  $H_{a3}$ : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Teknologi (*Technology*) terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.
4. Hipotesis Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  terhadap Variabel Y
- a.  $H_{04}$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Teknologi (*Technology*) terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.
  - b.  $H_{a4}$ : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Teknologi (*Technology*) terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif. Kasiram mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.<sup>27</sup> Pendekatan penelitian asosiatif merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.<sup>28</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *independent* yaitu Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Teknologi (*Technology*) terhadap variabel *dependent* yaitu loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi beralamat di Komplek Perusahaan Commercial, Blok B Kota Medan, Sumatera Utara. Kode bank 451.

---

<sup>27</sup> Kuntjojo, *Metodologi Penelitian* (Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2009), hal. 11.

<sup>28</sup> Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Sleman Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), hal. 123.

2. Waktu penelitian

Adapun waktu penelitian ini direncanakan pada bulan April 2020 sampai dengan bulan Oktober 2020, dengan alokasi sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	Tahun 2019		Tahun 2020												Tahun 2021	
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	Oktr	Nov	Des	Jan	
1.	Pengajuan Judul Skripsi																
2.	Penyusunan Proposal Skripsi																
3.	Seminar Proposal Skripsi																
4.	Revisi Proposal Skripsi																

5.	Penelitian dan Bimbingan Skripsi																			
6.	Sidang Munaqasyah																			

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian.<sup>29</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi tahun 2019 berjumlah 1.636 nasabah.

#### 2. Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua

---

<sup>29</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 147.

yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>30</sup>

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Dimana

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Batas Toleransi Kesalahan (Error Tolerance), misalnya 10% maka:

Dalam penelitian ini jumlah populasi nasabah adalah 1.636, dengan batas kesalahan yang diinginkan 10%. Maka dengan mengikuti perhitungan diatas hasilnya adalah:

$$n = \frac{1636}{1 + 1636(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1636}{1 + 1636(0,01)}$$

$$n = \frac{1636}{1 + 16,36}$$

---

<sup>30</sup> Jeffri Heridiansyah, "Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC", Vol. 4, No. 2 Juni 2012, Hal. 61. Diakses dari <https://www.neliti.com/id/publications/133825/pengaruh-advertising-terhadap-pembentukan-brand-awareness-serta-dampaknya-pada-k> pada tanggal 15 April 2020 pukul 17.00 WIB.

$$n = \frac{1636}{17,36}$$

n= 94,23 (dibulatkan menjadi 94)

Jadi, dalam penelitian ini ukuran sampelnya sebanyak 94 nasabah. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *sampling aksidental*, di mana pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang peneliti temui secara aksidental dimana sampel tersebut memenuhi karakteristik populasi sehingga dipandang cocok sebagai sumber data.<sup>31</sup>

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Suharsimi Arikunto pengertian data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain.<sup>32</sup> Dari pengertian tersebut sumber data primer didapatkan dari angket/kuesioner yang diisi oleh 94 nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.

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

---

<sup>31</sup> Dyas Sulistyningrum, "Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Variety Seeking", Vol. 1, No. 2 Nopember 2012, Hal. 43. Diakses dari <http://journal.unnes.ac.id> pada tanggal 15 April 2020 pukul 19.00 WIB.

<sup>32</sup> Vina Herviani dan Angky Febriansyah, "Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung", Vol. 8, No. 2 Oktober 2016, Hal. 23. Diakses dari <http://ojs.unikom.ac.id> pada tanggal 15 April 2020 pukul 20.00 WIB.

Definisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian.<sup>33</sup> Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen dengan definisi operasional. Berikut definisi variabel operasional yang akan diteliti:

Adapun variabel-variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini, menurut lukas ada 3 dimensi/variabel CRM yaitu:
  - a. Orang (People) {X1}
  - b. Proses (Process){X2}
  - c. Teknologi (Technology) {X3}
  
2. Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Dalam penelitian ini variabel terikatnya (*dependent*) yaitu Loyalitas Nasabah (Y).

Definisi operasional variabel, yang berisi tentang variabel bebas dan terikat dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

---

<sup>33</sup> Edie Sugiarto, "Analisis Emosional Kebijakan Pembelian dan Perhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada UD. Dika Jaya Motor Lamongan", Vol. 1, No. 1 Februari 2016, Hal. 38. Diakses dari <http://jurnalekonomi.unisla.ac.id> pada tanggal 15 April 2020 pukul 21.00 WIB.

### Daftar Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Orang ( <i>People</i> ) {X <sub>1</sub> }	orang-orang yang melakukan dan mengoperasikan suatu fungsi CRM agar dapat diterima oleh pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Profesionalisme karyawan</li> <li>b. Pelayanan karyawan</li> <li>c. Kemampuan menjaga keamanan dan kenyamanan nasabah</li> <li>d. Tingkat pengetahuan perusahaan mengenai data nasabah</li> </ul>	Likert
Proses ( <i>Process</i> ){X <sub>2</sub> }	dilakukan untuk menciptakan kesan yang positif dan kemudahan akses dan interaksi bagi pelanggan selama pelayanan berlangsung.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kemudahan dalam melakukan transaksi</li> </ul>	Likert
Teknologi ( <i>Technology</i> ) {X <sub>3</sub> }	terdiri dari segala peralatan dan kelengkapan yang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kemudahan mendapatkan informasi</li> </ul>	Likert



	mendukung berjalannya proses CRM, yang terdiri dari perangkat keras,perangkat lunak dan jaringan.	b. Tingkat penggunaan aplikasi	
Loyalitas Nasabah (Y)	Menurut ahli Hasan, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya membeli secara teratur dan berulang- ulang	a. Melakukan pembelian berulang secara teratur. b. Membeli antarlini produk dan jasa. c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. d. Mereferensikan kepada orang lain.	Likert

#### **F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah apa dan bagaimana cara peneliti dalam mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan angket/kuesioner. Kuesioner adalah pertanyaan/pernyataan yang

disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti.<sup>34</sup>

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.<sup>35</sup> Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan. Skala likert lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga). Skala likert paling banyak dipakai sehingga lebih populer dibandingkan skala lainnya.

Pemberian skor pada skala likert dari angka 1 sampai dengan 5 dengan perincian sebagai berikut:

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

## **G. Analisis Data**

---

<sup>34</sup> MARIHOT MANULLANG DAN MANUNTUN PAKPAHAN, *Metodologi Penelitian Proses Penelitian Praktis* (Bandung: Citapustaka Media, 2014), hal. 86-87.

<sup>35</sup> ANWAR SANUSI, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal. 59-60.

Noeng Muhadjir mengemukakan pengertian analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.”<sup>36</sup>

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Sebelum melakukan pengujian regresi linier berganda terlebih dahulu dilakukan pengujian-pengujian antara lain:

## **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **a. Validitas**

Uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu. Dalam melaksanakan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan komputerisasi SPSS dengan metode *Corrected Item-Total Correlations*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya dan melakukan koreksi

---

<sup>36</sup> Ahmad Rijali, “Analisis Data Kualitatif”, Vol. 17, No. 33 Januari-Juni 2018, Hal. 84. Diakses dari <http://www.researchgate.net> pada tanggal 04 Mei 2020 pukul 15.31 WIB.

terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi. Hal ini dikarenakan agar tidak terjadi koefisien item total yang overestimasi (estimasi nilai yang lebih tinggi dari yang sebenarnya). Pada metode ini tidak perlu memasukkan skor total, karena sudah dihitung secara otomatis.<sup>37</sup>

Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka item dinyatakan tidak valid.

#### b. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Menurut sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. WADE GROUP, 2016), hal. 65-70.

<sup>38</sup> *Ibid.*, hal.79-87.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusikan normal atau berada dalam sebaran normal.<sup>39</sup> Regresi yang baik apabila uji normalitasnya berdistribusi normal. Uji normalitas dengan menggunakan alat uji analisis metode *Kolmogorov Smirnov*. Pedoman pengambilan keputusan:

- Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi adalah tidak normal.
- Nilai Sig. Atau signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi adalah normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan alat uji model regresi untuk menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).<sup>40</sup> Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen atau tidak terjadinya Multikolinearitas. Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Kriteria yang digunakan adalah:

---

<sup>39</sup> Nuryadi dkk, *Dasar-dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: SIBUKU MEDIA, 2017), hal. 79-80.

<sup>40</sup> Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB, 2016), hal. 47.

- 1) Jika nilai VIF di sekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terdapat masalah Multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$ , maka dikatakan tidak terdapat masalah Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.<sup>41</sup> Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas sering terjadi pada penelitian yang menggunakan data *cross section* dan sangat jarang terjadi pada penelitian yang menggunakan data *time series*. Untuk menguji terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dengan residualnya dengan dasar keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika pada grafik *scatterplot* terlihat titik-titik yang membentuk pola tertentu, yang teratur (misal bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan telah terjadi masalah heteroskedastisitas.
- 2) Jika pada grafik *scatterplot*, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang

---

<sup>41</sup> Rina Novianty Ariawaty dan Siti Noni Evita, *Metode Kuantitatif Praktis* (Bandung: PT. Bima Pratama Sejahtera, 2018), hal. 28.

teratur (misal bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mendeteksi apakah terjadi korelasi antara residu pada periode saat ini ( $t$ ) dengan residu pada periode satu periode sebelumnya ( $t-1$ ).<sup>42</sup> Untuk memenuhi kriteria BLUE, model regresi yang baik harus terbebas dari gejala autokorelasi. Khususnya masalah autokorelasi cenderung terjadi pada penelitian dengan menggunakan *time series*, sementara itu sangat jarang terjadi pada penelitian dengan menggunakan data *cross section*. Algifari mengungkapkan bahwa untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat menggunakan uji statistik yaitu uji Durbin-Watson dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Apabila  $dw < dl$ , maka terjadi autokorelasi negatif
- Apabila  $dl < dw < du$ , maka tidak dapat disimpulkan
- Apabila  $du < dw < 4-du$ , maka tidak terjadi autokorelasi negatif dan positif
- Apabila  $4-du > dw > 4-dl$ , maka tidak dapat disimpulkan
- Apabila  $4-dl < dw$ , maka terjadi autokorelasi positif

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, hal. 30.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda (*multiple linear regression*) adalah model regresi linear dengan 1 variabel dependen kontinu beserta  $k$  (dua atau lebih) variabel independen kontinu dan/atau kategorik.<sup>43</sup> Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Hubungan ini biasanya disampaikan dalam rumus:<sup>44</sup>

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_i$$

Dimana:

$Y$  = Loyalitas Nasabah

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$ -  $\beta_3$  = Koefisien Regresi Variabel Independen

$X_1$  = Orang (*People*)

$X_2$  = Proses (*Process*)

$X_3$  = Teknologi (*Technology*)

$\varepsilon_i$  = Galat Acak (*Random Error*)

---

<sup>43</sup> Johan Harlan, *Analisis Regresi Linear* (Depok: Penerbit Gunadarma, 2018), hal. 13.

<sup>44</sup> Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012), hal. 13.



#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Signifikan Parsial (t)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan koefisien regresi. Jika suatu koefisien regresi signifikan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Untuk menguji koefisien hipotesis  $H_0 = 0$ . Untuk itu langkah yang digunakan untuk menguji hipotesa tersebut dengan uji t adalah sebagai berikut:

##### 1) Menentukan $H_0$ dan $H_a$

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$  (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen).

$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$  (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen).

##### 2) Menentukan *Level of Significance*

*Level of Significance* yang digunakan sebesar 5% atau  $(\alpha) = 0,05$ .

##### 3) Menentukan nilai t (t hitung)

Melihat nilai t hitung dan membandingkan dengan t tabel.

##### 4) Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan $H_0$

Sebagai berikut: jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

b. Uji Signifikan Simultan (F)

Uji keberartian model regresi atau disebut dengan uji F, yaitu pengujian terhadap variabel independen secara bersama (simultan) yang ditujukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Santoso, 2006).<sup>45</sup>

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan variabel  $X_3$  secara keseluruhan terhadap variabel Y. Untuk menguji hipotesa:  $H_0 : b = 0$ , maka langkah-langkah yang akan digunakan untuk menguji hipotesa tersebut dengan uji F adalah sebagai berikut:

1) Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0: b = 0$  (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen).

$H_a: b \neq 0$  (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen).

---

<sup>45</sup> Haslinda dan Jamaluddin M, "Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo", Vol. 2, No. 1 Juli 2016, Hal. 10-11. Diakses dari <http://www.repositori.uin-alauddin.ac.id> pada tanggal 04 Mei 2020 pukul 22.00 WIB.

2) Menentukan *Level of Significance*

*Level of Significance* yang digunakan sebesar 5% atau  $(\alpha) = 0,05$ .

3) Melihat nilai F (F hitung)

Melihat nilai F hitung dan membandingkan dengan F tabel.

4) Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan  $H_0$ , dengan melihat tingkat probabilitasnya, yaitu:

Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

c. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Menurut Sugiyono analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sambungan variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0 sampai 1. Koefisien korelasi mempunyai kriteria-kriteria diantaranya sebagai berikut.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Hamid Halin dkk, "Pengaruh Harga Jual Kaca Patri Jenis Silver Terhadap Nilai Penjualan Pada CV. Karunia Kaca Palembang Tahun 2004-2015", Vol. 2, No. 2 Agustus 2017, Hal. 53. Diakses dari <http://www.ejournal.uigm.ac.id> pada tanggal 04 Mei 2020 pukul 22.15 WIB.

**Tabel 3.3**  
**Interprestasi Koefisien**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

*Sumber: Sugiyono, (2014).*

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Perusahaan**

###### **a. Sejarah Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi**

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31

Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah

Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.<sup>47</sup>

Awal mula Bank Mandiri Syariah masih berbentuk kantor kas yaitu pada tahun 2003. Kantor kas adalah kantor yang hanya melayani penghimpunan dana dan penyaluran dana yang beralamat di dekat Rumah Makan Mutiara Minang dan bangunannya hanya satu ruko. Dan pada tahun 2008 berubah menjadi Kantor Cabang Pembantu dengan kepala cabang pertama Azwar. Pada tahun 2012 kepala cabang digantikan oleh Asniari Siregar, tahun 2014 digantikan oleh Hariani Putri, tahun 2016 digantikan oleh Tri Hidayat, tahun 2017 digantikan oleh Irawan Hamzah dan sampai saat ini kepala cabang dipimpin oleh Yoserinaldi. Dan sekarang Bank Mandiri Syariah beralamat di Komplek Perusahaan Commercial, Blok B Kota Medan, Sumatera Utara. Kode bank 451, dan terdiri dari tiga lantai.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> [www.Mandirisyahiah.co.id](http://www.Mandirisyahiah.co.id), diakses pada 10 Februari 2020.

<sup>48</sup> Wawancara dengan Bapak Yoserinaldi selaku Branch Manager di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi, pada tanggal 11 Februari 2020.

## **b. Visi dan Misi Perusahaan**

### **1) Visi Bank Syariah Mandiri**

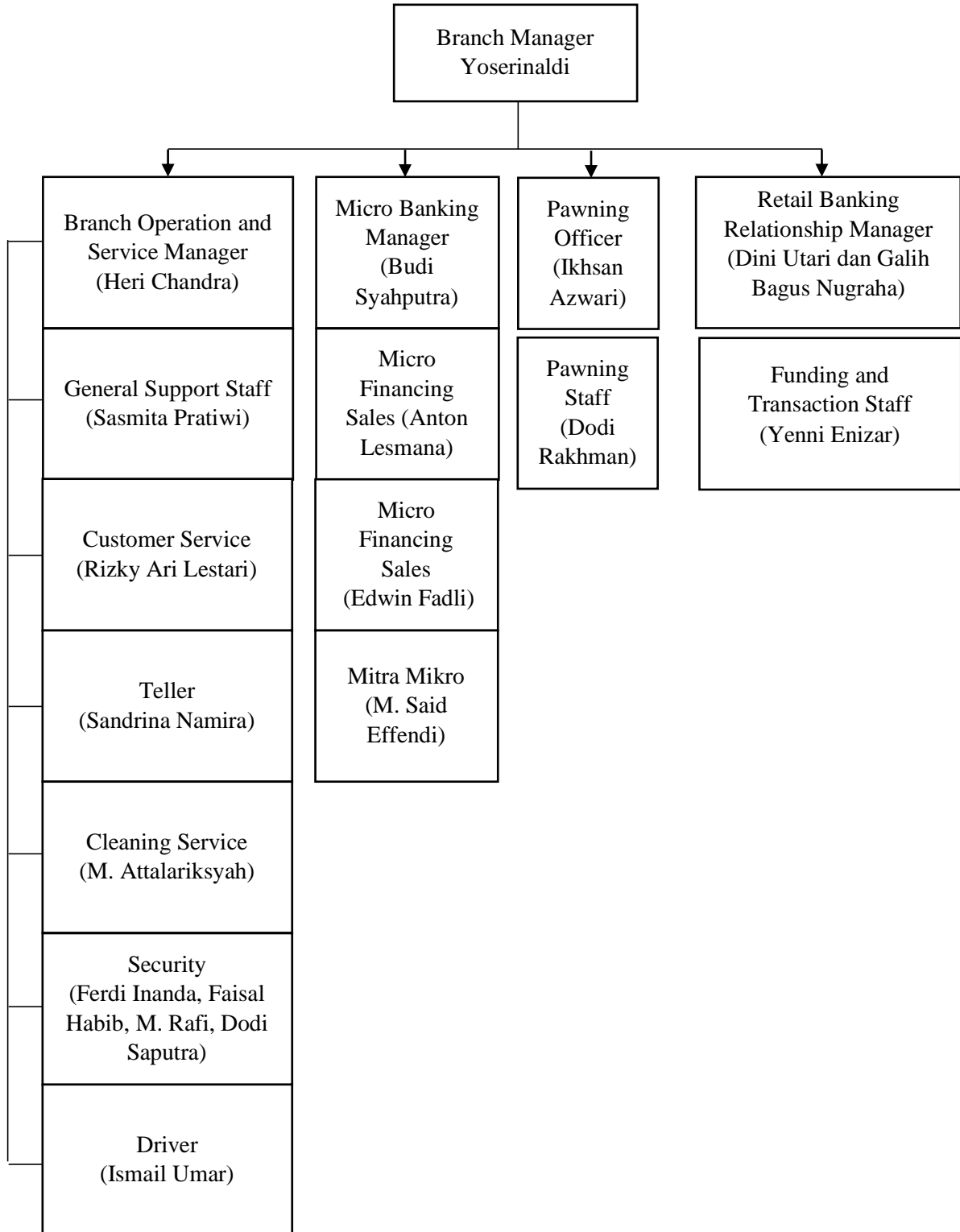
Visi Bank Syariah Mandiri adalah Bank Syariah Terdepan dan Modern. Bank Syariah Terdepan, Menjadi bank syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate. Bank Syariah Modern, Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

### **2) Misi Bank Syariah Mandiri yaitu:**

- Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.



**c. Struktur Organisasi BSM KCP Medan Setia Budi**



## 2. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian yang diperoleh dari hasil pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner yang disebarakan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi sebagai berikut:

### a. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	41	44%
Perempuan	53	56%
Total	94	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan data pada tabel 4.1 dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yaitu menunjukkan jumlah responden laki-laki sebanyak 41 orang atau 44% dan perempuan sebanyak 53 orang atau 56%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

### b. Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase
16-22 Tahun	26	27,7%
23-29 Tahun	46	48,9%
30-36 Tahun	12	12,7%
>37 Tahun	10	10,7%
Total	94	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan data pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 16-22 Tahun sebanyak 26 atau 27,7%, kemudian untuk responden yang berusia 23-29 Tahun sebanyak 46 atau 48,9%, untuk responden yang berusia 30-36 Tahun sebanyak 12 atau 12,7% dan untuk responden yang berusia >37 Tahun berjumlah 10 atau 10,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa usia responden dalam penelitian ini yang lebih didominasi adalah usia 23-29 Tahun.

c. Pendidikan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Responden**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	-	-
SMA	22	23,4%
Diploma	14	14,9%
S1, S2	58	61,7%
Lain-lain	-	-
Total	94	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan data pada tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang lulusan SMP tidak ada, untuk lulusan SMA sebanyak 22 orang atau 23,4%, kemudian untuk responden lulusan Diploma sebanyak 14 orang atau 14,9%, untuk responden yang lulusan S1, S2 sebanyak 58 orang atau 61,7% dan untuk responden yang lulusan Lain-lain tidak ada. Hal tersebut menunjukkan bahwa lulusan responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh lulusan S1, S2.

d. Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

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

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	20	21,3%
Karyawan Swasta	46	48,9%
PNS	5	5,3%
Wiraswasta	5	5,3%
Lain-lain	18	19,2%
Total	94	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan data pada tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 20 orang atau 21,3%, kemudian untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta sebanyak 46 orang atau 48,9%, untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 5 orang atau 5,3%, dan untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 5 orang atau 5,3% dan untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai Lain-lain sebanyak 18 orang atau 19,2%.

### **3. Uji Persyaratan Analisis**

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

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Dengan kriteria, apabila  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel maka butir pernyataan dari kuesioner dinyatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan SPSS 22

dimana hasil validitas dari pernyataan dapat dilihat berdasarkan output SPSS 22 dengan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlations*.

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

Variabel	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Orang (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,585	0,207	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,767	0,207	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,766	0,207	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,647	0,207	Valid
Proses (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,769	0,207	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,730	0,207	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,744	0,207	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,784	0,207	Valid
Teknologi (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,697	0,207	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,660	0,207	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,775	0,207	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,791	0,207	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,774	0,207	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,711	0,207	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,708	0,207	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,474	0,207	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5, diatas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $Y$  menghasilkan nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dengan jumlah 94 responden. Artinya seluruh pernyataan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $Y$  yang digunakan dapat dikatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukur dapat menunjukkan konsistensi pada setiap pernyataan kuesioner. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,60, pada uji ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22. Adapun hasilnya sebagai berikut:

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

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Orang ( $X_1$ )	0,807 > 0,600	Reliabel
Proses ( $X_2$ )	0,820 > 0,600	Reliabel
Teknologi ( $X_3$ )	0,814 > 0,600	Reliabel
Loyalitas Nasabah ( $Y$ )	0,800 > 0,600	Reliabel

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas, semua variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $Y$  adalah reliabel karena memiliki *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,600. Dengan demikian setiap pernyataan pada kuesioner tersebut dapat dianalisa lebih lanjut.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak, suatu regresi yang baik apabila memiliki nilai residual yang berdistribusi normal melalui perhitungan regresi dengan SPSS 22. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan melihat uji Hasil uji *Kolmogorov Smirnov*, grafik histogram dan *P-P Plot Regression Standardized Residual*. uji *Kolmogorov Smirnov* dikatakan normal apabila nilai signifikansi yang dihasilkan  $> 0,05$ . Hasil output dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68167262
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.065
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

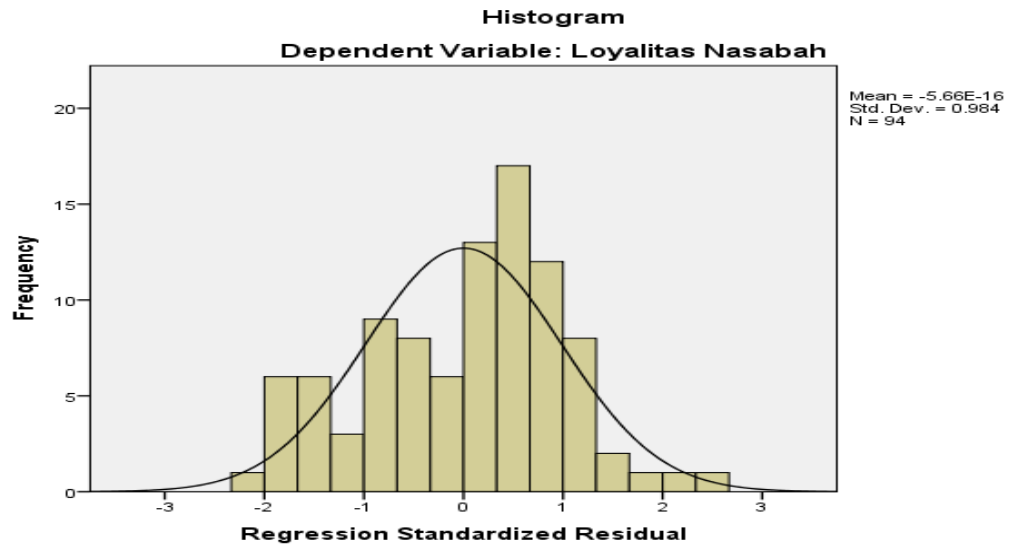
*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan hasil output tabel 4.7, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,052 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi

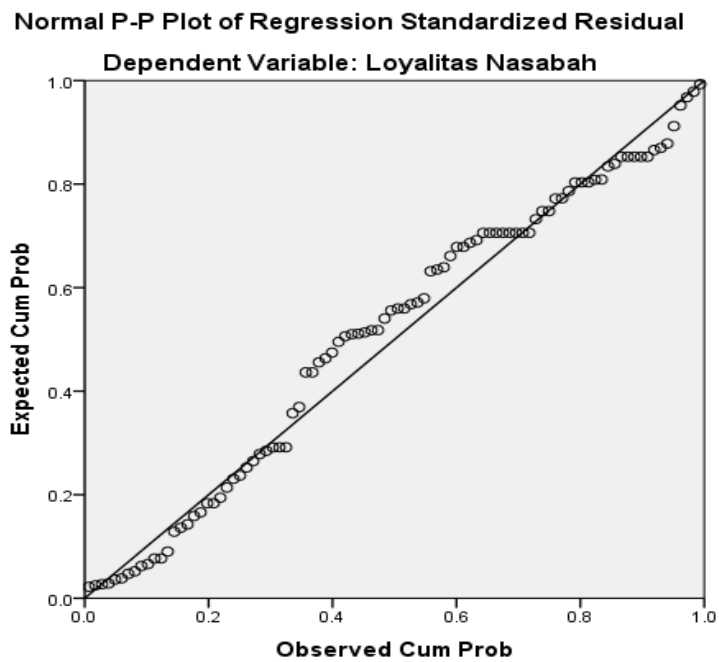


normal. dengan demikian asumsi normalitas untuk data pada penelitian ini terpenuhi.

**Gambar 4.1**  
**Grafik Histogram**



**Gambar 4.2**  
**Garis Normal P-P Plot Regression**



*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan tampilan output pada gambar 4.1 dan 4.2 dapat dilihat grafik histogram maupun garis Normal P-P Plot Regression, dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya data berdistribusi normal. selanjutnya pada garis Normal P-P Plot Regression terlihat titik-titik menyebar dan berada disekitar garis diagonal dan searah garis diagonal, dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi atau hubungan yang kuat antar variabel bebas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Sedangkan nilai VIF < dari 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil uji multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
1	(Constant)	2.542	1.758		1.446	.152		
	Orang	.216	.108	.201	2.002	.048	.682	1.467
	Proses	.317	.099	.318	3.202	.002	.697	1.435
	Teknologi	.251	.114	.238	2.193	.031	.584	1.712

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

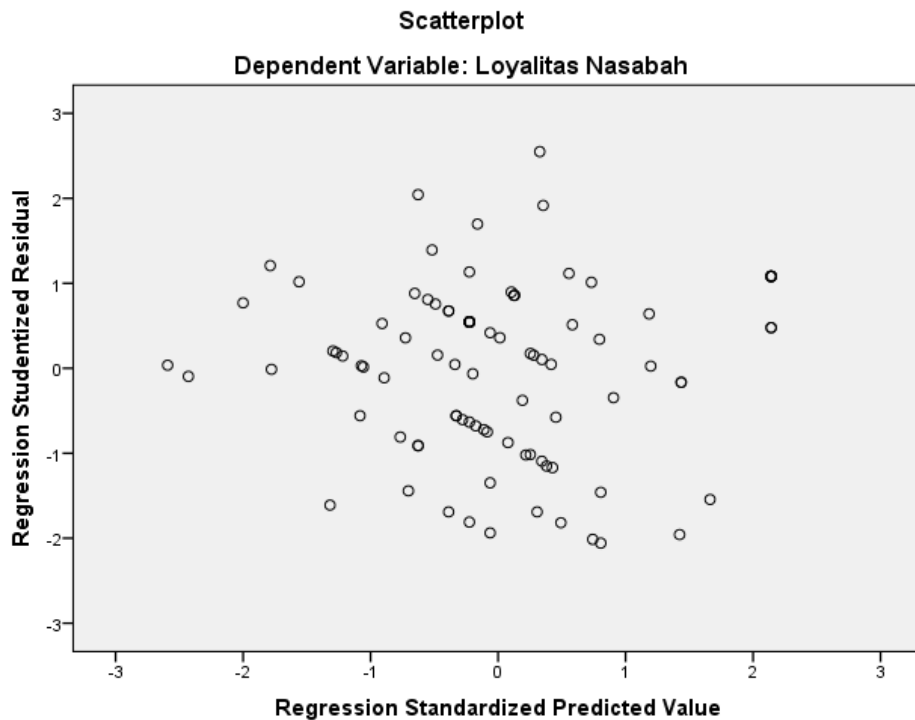
*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel Orang ( $X_1$ ) adalah  $0,682 > 0,10$  sedangkan variabel Proses ( $X_2$ ) adalah  $0,697 > 0,10$  dan variabel Teknologi ( $X_3$ ) adalah  $0,584 > 0,10$  sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel tidak terjadi gejala multikolinearitas. Sementara nilai VIF untuk variabel Orang ( $X_1$ ) adalah  $1,467 < 10$ , untuk variabel Proses ( $X_2$ ) adalah  $1,435 < 10$  dan untuk variabel Teknologi ( $X_3$ ) adalah  $1,712 < 10$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

### **c. Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan keperiode pengamatan yang lain. Hasil uji yang baik apabila tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, jika pada gambar scatterplot terdapat titik-titik yang menyebar diatas dan bawah atau sekitar angka 0 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.3**  
**Hasil uji heteroskedastisitas dengan Scatterplot**



*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan gambar 4.3 hasil uji heteroskedastisitas dengan *Scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu serta menyebar diatas dan dibawah titik 0 sehingga menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Selain menggunakan hasil uji *Scatterplot* dapat juga dilihat menggunakan uji *Gletser*. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji *Gletser* adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4.9**  
**Hasil uji Heteroskedastisitas dengan uji Gletser**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.082	.962		-1.125	.264
	Orang	.101	.059	.207	1.716	.090
	Proses	-.069	.054	-.152	-1.273	.206
	Teknologi	.111	.063	.232	1.779	.079

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 hasil output SPSS uji Heteroskedastisitas dengan uji Gletser dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel Orang ( $X_1$ ) sebesar 0,090 > 0,05 selanjutnya variabel Proses ( $X_2$ ) sebesar 0,206 > 0,05 dan variabel Teknologi ( $X_3$ ) sebesar 0,079 > 0,05 sehingga didapatkan kesimpulan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

#### **d. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui dalam regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Regresi yang baik apabila tidak terjadi gejala autokorelasi. Dalam penelitian ini di uji menggunakan uji Durbin-Watson (dw), dengan pengambilan keputusan  $du < dw < 4-du$ . Adapun mencari nilai du dapat dilihat dari tabel Durbin-Watson dengan signifikansi 5% dengan ketentuan k (jumlah variabel bebas) = 3 dan N (jumlah sampel) = 94. Maka du

yaitu 1,730. Berikut hasil output SPSS 22 untuk uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson:

**Tabel 4.10**  
**Hasil uji autokorelasi dengan uji Durbin-Watson**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.619 <sup>a</sup>	.383	.362	1.709	2.243

a. Predictors: (Constant), Teknologi, Proses, Orang

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji autokorelasi dengan uji Durbin-Watson dapat diketahui angka Durbin-Watson (dw) sebesar 2,243. Sehingga  $du (1,730) < dw (2,243) < 4-du (2,270)$  hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi.

## 5. Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda digunakan untuk mencari pengaruh variabel X dan Y, adapun hasil uji Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.542	1.758		1.446	.152		
	Orang	.216	.108	.201	2.002	.048	.682	1.467
	Proses	.317	.099	.318	3.202	.002	.697	1.435
	Teknologi	.251	.114	.238	2.193	.031	.584	1.712

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

Berikut ini persamaan regresi linier berganda yang disesuaikan dengan penelitian:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_i$$

Dimana:

Y = Loyalitas Nasabah

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$ -  $\beta_3$  = Koefisien Regresi Variabel Independen

$X_1$  = Orang (People)

$X_2$  = Proses (Process)

$X_3$  = Teknologi (Technology)

$\varepsilon_i$  = Galat Acak (Random Error)

Berdasarkan hasil data output SPSS 22 yang digambarkan ditabel 4.11, dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$Y = 2,542 + 0,216X_1 + 0,317X_2 + 0,251X_3$$

Dari persamaan Regresi Linier Berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,542 artinya bahwa jika Orang ( $X_1$ ), Proses ( $X_2$ ), dan Teknologi ( $X_3$ ) konstan atau nilainya 0, maka nilai Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebesar 2,542.
- Nilai koefisien regresi variabel Orang ( $X_1$ ) sebesar 0,216, hal ini menunjukkan setiap peningkatan 1% variabel Orang maka variabel Loyalitas Nasabah (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,216. Yang artinya terjadi hubungan positif antara Orang dengan Loyalitas Nasabah.

- Nilai koefisien regresi variabel Proses ( $X_2$ ) sebesar 0,317, hal ini menunjukkan setiap peningkatan 1% variabel Proses maka variabel Loyalitas Nasabah (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,317. Yang artinya terjadi hubungan positif antara Proses dengan Loyalitas Nasabah.
- Nilai koefisien regresi variabel Teknologi ( $X_3$ ) sebesar 0,251, hal ini menunjukkan setiap peningkatan 1% variabel Teknologi maka variabel Loyalitas Nasabah (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,251. Yang artinya terjadi hubungan positif antara Teknologi dengan Loyalitas Nasabah.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikan Parsial (t)

Uji signifikan parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat diartikan variabel bebas (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima sehingga dapat diartikan variabel bebas (X) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Untuk mencari  $t_{tabel}$  digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k + 1\right) = t(0,025; 90) = 1,986$$

dimana:  $n$  = Jumlah Data

$k$  = Variabel Bebas



**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Signifikan Parsial (t)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.542	1.758		1.446	.152		
	Orang	.216	.108	.201	2.002	.048	.682	1.467
	Proses	.317	.099	.318	3.202	.002	.697	1.435
	Teknologi	.251	.114	.238	2.193	.031	.584	1.712

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.12 hasil output diatas dapat dijelaskan hal sebagai berikut:

- Nilai signifikansi Orang ( $X_1$ ) terhadap Y adalah sebesar  $0,048 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,002 > t_{tabel} 1,986$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat dinyatakan bahwa Orang ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- Nilai signifikansi Proses ( $X_2$ ) terhadap Y adalah sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,202 > t_{tabel} 1,986$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat dinyatakan bahwa Proses ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- Nilai signifikansi Teknologi ( $X_3$ ) terhadap Y adalah sebesar  $0,031 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,193 > t_{tabel} 1,986$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat dinyatakan bahwa Teknologi ( $X_3$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

## b. Uji Signifikan Simultan (F)

Uji signifikansi simultan (F) digunakan untuk menguji apakah Orang ( $X_1$ ), Proses ( $X_2$ ), dan Teknologi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Dasar pengambilan keputusan jika nilai sig < 0.05 atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y. Jika nilai sig > 0.05 atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y. Untuk mencari  $F_{tabel}$  maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{tabel} = (k ; n - k + 1)$$

Dimana: n= Jumlah Data

k= Variabel Bebas

Dari rumus diatas, jumlah sampel penelitian ini sebanyak 94 responden dan variabel bebasnya 3 sehingga menghasilkan angka (3 ; 90) maka nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,71 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Signifikan Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.962	3	54.321	18.588	.000 <sup>b</sup>
	Residual	263.006	90	2.922		
	Total	425.968	93			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Teknologi, Proses, Orang

*Sumber: Data primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.13 hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar  $18.588 > F_{tabel}$  2,71 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga dinyatakan bahwa variabel Orang (X1), Proses (X2), dan Teknologi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

**c. Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinan adalah antara 0-1. Jika semakin kecil maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah, sedangkan nilai koefisien determinan mendekati angka 1 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Karena variabel dalam penelitian jumlahnya lebih dari dua, maka yang dipakai acuan *Adjusted R Square* sebagai berikut:

Tabel 4.14  
Hasil Uji Koefisien Determinan R<sup>2</sup>

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 <sup>a</sup>	.383	.362	1.709

a. Predictors: (Constant), Teknologi, Proses, Orang

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 hasil output SPSS 22 diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah 0,362 atau 36,2%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel variabel Orang (X<sub>1</sub>), Proses (X<sub>2</sub>), dan Teknologi (X<sub>3</sub>) mampu menjelaskan variabel

Loyalitas Nasabah (Y) yaitu sebesar 36,2% sedangkan sisanya 63,8% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar variabel yang digunakan.

## **B. Pembahasan Penelitian**

### **1. Pengaruh Orang (*People*) terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi**

Variabel Orang (*People*) merupakan orang-orang yang melakukan dan mengoperasikan suatu fungsi CRM seperti bagaimana profesionalisme karyawan, pelayanan karyawan, kemampuan menjaga keamanan dan kenyamanan nasabah, serta tingkat pengetahuan perusahaan mengenai data nasabah agar dapat diterima oleh nasabah sehingga nasabah menjadi loyal.

Dalam penelitian ini didapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Orang (*People*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,216 dan hasil uji t untuk nilai  $t_{hitung}$   $2,002 > t_{tabel}$  1,986 dan untuk signifikansi  $0,048 < 0,05$ . Hasil koefisien regresi sebesar 0,216 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% variabel Orang maka variabel Loyalitas Nasabah (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,216. Yang artinya terjadi hubungan positif antara Orang dengan Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh H. Slamet (2013) “Pengaruh CRM (Customer Relationship Management) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Cabang Malang”.

Variabel Orang pada penelitian ini berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah dengan hasil uji t untuk nilai  $t_{hitung} 2,271 > t_{tabel} 1,6588$  dan untuk signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

## **2. Pengaruh Proses (*Process*) terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi**

Variabel Proses (*Process*) dilakukan untuk menciptakan kesan yang positif dan kemudahan akses dan interaksi bagi nasabah selama pelayanan berlangsung sehingga nasabah menjadi loyal.

Dalam penelitian ini didapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Proses (*Process*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,317 dan hasil uji t untuk nilai  $t_{hitung} 3,202 > t_{tabel} 1,986$  dan untuk signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hasil koefisien regresi sebesar 0,317 menunjukkan setiap peningkatan 1% variabel Proses maka variabel Loyalitas Nasabah (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,317. Yang artinya terjadi hubungan positif antara Proses dengan Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Tiara Yulinda (2017) “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Bengkulu”. Variabel Proses pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah dengan hasil uji t untuk nilai  $t_{hitung} 1,885 < t_{tabel} 1,984$  dan untuk signifikansi  $0,062 > 0,05$ .

### **3. Pengaruh Teknologi (*Technology*) terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi**

Variabel Teknologi (*Technology*) terdiri dari segala peralatan dan kelengkapan yang mendukung berjalannya proses CRM, yang terdiri dari perangkat keras, perangkat lunak dan jaringan seperti bagaimana kemudahan dalam mendapatkan suatu informasi serta tingkat penggunaan aplikasi sehingga nasabah menjadi loyal.

Dalam penelitian ini didapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Teknologi (*Technology*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,251 dan hasil uji t untuk nilai  $t_{hitung} 2,193 > t_{tabel} 1,986$  dan untuk signifikansi  $0,031 < 0,05$ . Hasil koefisien regresi sebesar 0,251 menunjukkan setiap peningkatan 1% variabel Teknologi maka variabel Loyalitas Nasabah (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,251. Yang artinya terjadi hubungan positif antara Teknologi dengan Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh H. Slamet (2013) “Pengaruh CRM (Customer Relationship Management) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Cabang Malang”. Variabel Teknologi pada penelitian ini berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah dengan hasil uji t untuk nilai  $t_{hitung} 3,535 > t_{tabel} 1,6588$  dan untuk signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

#### **4. Pengaruh Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Teknologi (*Technology*) terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi**

Dalam penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel Orang (X<sub>1</sub>), Proses (X<sub>2</sub>), dan Teknologi (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai  $F_{hitung} 18.588 > F_{tabel} 2,71$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Adapun nilai koefisien determinan yang diperoleh dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,362 atau 36,2% diartikan bahwa variabel variabel Orang (X<sub>1</sub>), Proses (X<sub>2</sub>), dan Teknologi (X<sub>3</sub>) mampu menjelaskan variabel Loyalitas Nasabah (Y) yaitu sebesar 36,2% sedangkan sisanya 63,8% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar variabel yang digunakan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulan Sari (2017) “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru”. Semua variabel pada penelitian ini berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah dengan hasil uji t untuk nilai  $t_{hitung} 10,427 > t_{tabel} 1,984$  dan untuk signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian. secara parsial dan simultan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Secara parsial Orang (*People*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
2. Secara parsial Proses (*Process*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
3. Secara parsial Teknologi (*Technology*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
4. Secara simultan Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Teknologi (*Technology*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .



## **B. Saran**

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, Orang (*People*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi, maka saran yang dapat diberikan dimasa pandemi saat ini yaitu pelayanan pada bank harus mengikuti aturan protokol kesehatan.
2. Proses (*Process*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi, maka saran yang dapat diberikan dimasa pandemi saat ini adalah mempertahankan dan meningkatkan kemudahan akses dan interaksi secara online dan sesuai prosedur kesehatan berupa *social distancing* ataupun *physical distancing*.
3. Teknologi (*Technology*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi, maka saran yang dapat diberikan dimasa pandemi saat ini adalah layanan produk dan jasa harus dikonversi menjadi *digital banking*.
4. Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Teknologi (*Technology*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi, maka saran yang dapat diberikan dimasa pandemi adalah tidak ada jaminan bahwa loyalitas nasabah akan berlangsung lama oleh karena itu PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi perlu meningkatkan fasilitas menjadi *digital banking*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sleman Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Agus, Budi Riswandi. *Aspek Hukum Internet Banking*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005.
- Ahmadi, Nur Bi Rahmani. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Aldy, Rochmat Purnomo. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. WADE GROUP, 2016.
- Al-Qur'an dan terjemahan. *Add-Ins Microsoft Word*. Quran In Word Indonesia Versi 2.2.0.0 2013.
- Anang, M. Firmansyah. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran* Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018.
- Dirwan dan Ayu Pertiwi. "Pengaruh Kenyamanan dan Kemudahan Penggunaan Fasilitas ATM BNI TAPLUS Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI KCU Makassar". *Jurnal Stienobel Indonesia*.
- Ghofur, Abdul Anshori. *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018.
- Halin, Hamid dkk. "Pengaruh Harga Jual Kaca Patri Jenis Silver Terhadap Nilai Penjualan Pada CV. Karunia Kaca Palembang Tahun 2004-2015". *Jurnal Ecoment Global UIGM Vol. 2 No. 2 Agustus 2017*.
- Harahap, Sunarji. *Pengantar Manajemen Pendekatan Integratif Konsep Syariah*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.

- Harahap, Sunarji. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018.
- Harlan, Johan. *Analisis Regresi Linear*. Depok: Penerbit Gunadarma, 2018.
- Haslinda dan Jamaluddin M. “Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo”. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban* Vol. 2 No. 1 Juli 2016.
- Heridiansyah, Jefri. “Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC”. *Jurnal STIE Semarang* Vol. 4 No. 2 Juni 2012.
- Herviani, Vina dan Angky Febriansyah. “Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung”. *Jurnal Riset Akuntansi* Vol. 8 No. 2 Oktober 2016.
- Indotesis.com. *Pengertian, Pembentukan dan Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas*. Diakses dari [www.medium.com](http://www.medium.com) pada tanggal 29 September 2020 pukul 17.00 WIB.
- Jannah, Aulia dkk. “Pengaruh Customer Relationship Management Pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 50 No. 1 September 2017.
- Kezia, Kartika Imasari dan Kurniawati Nursalin, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BCA Tbk”. *Jurnal Fokus Ekonomi* Vol. 10 No. 3 Desember 2011.

- Komarudin dan Yani Restiani Widjaya. "The Power Of CRM And Service Innovation Capabilities Toward Agencies Sales Performance In Products Marketing". *Jurnal Computech dan Bisnis* Vol. 12 No. 1 Juni 2018.
- Kuntjojo. *Metodologi Penelitian*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2009.
- Manullang, Marihot dan Manuntun Pakpahan. *Metodologi Penelitian Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media, 2014.
- Mu'ah dan Masram. *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Surabaya: Zifatama Publisher, 2014.
- Nirmala, Dyah Arum Janie. *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press, 2012.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Novianty, Rina Ariawaty dan Siti Noni Evita. *Metode Kuantitatif Praktis* Bandung: PT. Bima Pratama Sejahtera, 2018.
- Nuryadi dkk. *Dasar-dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA, 2017.
- Perdana, Echo K. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB, 2016.
- Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif". *Jurnal Alhadharah* Vol. 17 No. 33 Januari, 2018.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.

- Sari, Wulan. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Pekanbaru". JOM FISIP Vol. 4 No. 1 Februari 2017.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Depok: Kencana, 2009.
- Sugiarto, Edie. "Analisis Emosional Kebijakan Pembelian dan Perhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada UD. Dika Jaya Motor Lamongan". *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* Vol. 1 No. 1 Februari 2016.
- Sulistyaningrum, Dyas. "Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Variety Seeking". *Jurnal Of Social And Industrial Psychology* Vol. 1 No. 2 Nopember 2012.
- Sulistyaningsih, Erna Widodo. "Profesionalisme Kerja dan Kualitas Pelayanan PT Pos Indonesia". *Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik* Vol. 04 No. 1 Maret 2017.
- Suryati, Lili. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019.
- Syahrudin dan Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Warnadi dan Aris Triyono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019.
- Wawancara dengan Bapak Yoserinaldi selaku Branch Manager di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi, pada tanggal 11 Februari 2020.

Widyastuti, Sri. *Membina Keakraban Pelanggan: Manajemen Hubungan Pelanggan Sejati*. Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, 2016.

[www.Mandirisyariah.co.id](http://www.Mandirisyariah.co.id), diakses pada 10 Februari 2020.

Yosua, Bony Setyaleksana dkk. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 46 No. 1 Mei 2017.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### DAFTAR PERNYATAAN (KUESIONER)

Kepada Yth:  
Bapak/Ibu/Sdr/I  
Di  
Lokasi

Dengan Hormat

Dengan segala kerendahan hati, saya mengharapkan sudilah kiranya Bapak/Ibu/Sdr/I dapat meluangkan waktu untuk mengisi angket yang terlampir berikut ini sesuai dengan pendapat masing-masing dan apa adanya yang nantinya akan melengkapi data yang saya perlukan.

Adapun maksud disebarkan angket ini adalah dalam rangka menyelesaikan skripsi saya. Setiap jawaban yang anda berikan merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penyelesaian penelitian saya ini.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Penulis

## Data Responden

Petunjuk:

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang(X).

### 1. Karakteristik Responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Usia :  16-22  30-36  
 23-29  >37

Pendidikan Terakhir :  SMP  Diploma  
 SMA  S1,S2  
 Lain-lain

Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  PNS  
 Karyawan Swasta  Wiraswasta  
 Lain-lain



## 2. Petunjuk Pengisian

Anda dapat memilih salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberikan tanda silang(X) pada kotak jawaban yang sesuai dengan pilihan anda. 5 kelompok alternatif jawaban sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Netral (N)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

### 1) Variabel X<sub>1</sub> (Orang)

Variabel	Indikator	SS	S	N	TS	STS
Orang	1. Pegawai Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi ramah dan sopan ketika melayani para nasabah.					
	2. Pegawai Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi memberikan tanggapan yang cepat dan perhatian yang baik terhadap keluhan para nasabah.					
	3. Pegawai Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi mampu menjaga keamanan dan kenyamanan para nasabah.					

	<p>4. Pegawai Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi memiliki pengetahuan yang luas tentang informasi yang dibutuhkan para nasabah.</p>					
--	--	--	--	--	--	--

2) Variabel X<sub>2</sub> (Proses)

Variabel	Indikator	SS	S	N	TS	STS
Proses	<p>1. Proses transaksi Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi relatif cepat dan sederhana.</p> <p>2. Proses memasukkan atau mengambil uang dari Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi relatif cepat.</p> <p>3. Proses menunggu antrian di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi nyaman dan tidak membosankan.</p> <p>4. Proses kegiatan dan operasional Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.</p>					

3) Variabel X<sub>3</sub> (Teknologi)

Variabel	Indikator	SS	S	N	TS	STS
Teknologi	<p>1. Sistem operasional Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi di dukung dengan teknologi informasi dan komunikasi sehingga para nasabah lebih mudah mengakses berbagai bentuk informasi.</p> <p>2. Berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, para nasabah selalu di hubungi Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi baik melalui e-mail, SMS, telepon, atau melalui bentuk media lain terkait kepentingan transaksi keuangan atau kepentingan lainnya.</p> <p>3. Kantor Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi memiliki ATM, sehingga para nasabah</p>					

	<p>mudah melakukan transaksi keuangan.</p> <p>4. Berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi menyediakan internet banking yang diperuntukkan kepada para nasabahnya dalam memudahkan bertransaksi.</p>					
--	--	--	--	--	--	--

4) Variabel Y (Loyalitas Nasabah)

Variabel	Indikator	SS	S	N	TS	STS
Loyalitas Nasabah	<p>1. Nasabah menggunakan produk jasa keuangan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi secara teratur.</p> <p>2. Nasabah merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan produk jasa keuangan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi untuk transaksi perbankan.</p>					

	<p>3. Tidak ada ketertarikan untuk menggunakan produk jasa keuangan lainnya selain Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.</p> <p>4. Saya merasa bangga menggunakan produk jasa keuangan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi karena tidak mengandung riba.</p>					
--	---	--	--	--	--	--

## Lampiran 2

### JAWABAN KUESIONER

Variabel Orang( $X_1$ )

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
3	4	5	5	17
3	4	5	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	4	5	5	19
4	4	4	3	15
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	3	4	15
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20

5	4	4	3	16
5	5	5	4	19
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
3	4	5	5	17
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	3	3	5	14
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	1	4	3	13

5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
4	4	4	5	17
4	3	4	3	14
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	3	5	17
4	4	4	4	16
4	5	3	4	16
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
3	4	4	4	15



4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	3	3	15
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16

4	3	3	4	14
4	4	4	3	15
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17

Variabel Proses(X<sub>2</sub>)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
3	3	3	3	12
4	4	5	5	18
3	3	3	3	12
4	4	3	5	16
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19

4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	3	5	16
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
3	4	3	4	14
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
3	3	4	4	14

4	3	3	4	14
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	1	3	4	13
5	5	3	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
4	3	3	4	14
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	2	3	12
5	5	4	4	18

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	3	5	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18

4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	3	4	3	14
3	4	3	4	14
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16

Variabel Teknologi(X<sub>3</sub>)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
3	3	3	3	12
5	5	4	4	18
3	5	4	2	14
4	4	5	5	18
3	4	4	3	14
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
3	4	3	4	14
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	3	5	4	18
4	4	4	4	16
4	3	2	3	12
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
3	5	3	5	16
5	5	5	5	20
4	2	4	3	13
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16



4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
5	4	4	5	18
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	4	3	3	14

4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	5	5	5	18
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16

Loyalitas Nasabah(Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
3	3	3	4	13
5	4	3	5	17
3	5	3	4	15
4	3	3	4	14
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
5	5	4	5	19
3	4	4	4	15
5	4	4	4	17
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16

3	5	3	3	14
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
3	3	4	4	14
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
4	5	5	4	18
3	3	3	5	14
5	5	5	3	18
5	4	3	5	17
4	3	3	3	13
5	5	5	4	19
4	4	4	5	17
3	4	2	3	12
3	3	3	5	14
3	4	3	4	14
3	4	3	5	15
5	5	5	5	20

4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
5	5	5	5	20
3	2	4	5	14
4	3	3	5	15
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	2	4	14
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	5	17
4	4	2	4	14
3	4	3	4	14
5	5	4	5	19
3	2	2	4	11
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15

5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
3	3	3	5	14
3	3	2	4	12
4	5	3	5	17
4	5	3	5	17
3	3	3	4	13
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	3	5	16
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16

4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
4	4	5	5	18
4	3	3	4	14
3	3	3	4	13

Lampiran 3

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80



76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 4

TABEL t

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549

Lampiran 5

TABEL r

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256

Lampiran 6

TABEL DURBIN WATSON

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813

## Lampiran 7

### HASIL OUTPUT

#### a. Uji Validitas

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	29.33	12.998	.585	.791
X1.2	29.41	11.987	.767	.753
X1.3	29.28	12.138	.766	.757
X1.4	29.23	12.439	.647	.775
Orang	16.74	4.020	.999	.773

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	27.90	14.475	.769	.784
X2.2	27.93	14.048	.730	.779
X2.3	28.04	14.127	.744	.779
X2.4	27.76	14.402	.784	.781
Proses	15.95	4.610	1.000	.833

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	29.12	13.029	.697	.785
X3.2	29.05	12.868	.660	.786
X3.3	29.02	12.494	.775	.767
X3.4	29.02	12.430	.791	.764
Teknologi	16.60	4.093	.999	.811

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	26.94	13.759	.774	.743
Y.2	26.88	14.018	.711	.754
Y.3	27.15	13.633	.708	.748
Y.4	26.64	15.567	.474	.803
Loyalitas Nasabah	15.37	4.580	1.000	.747

b. Uji Reliabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	5

c. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

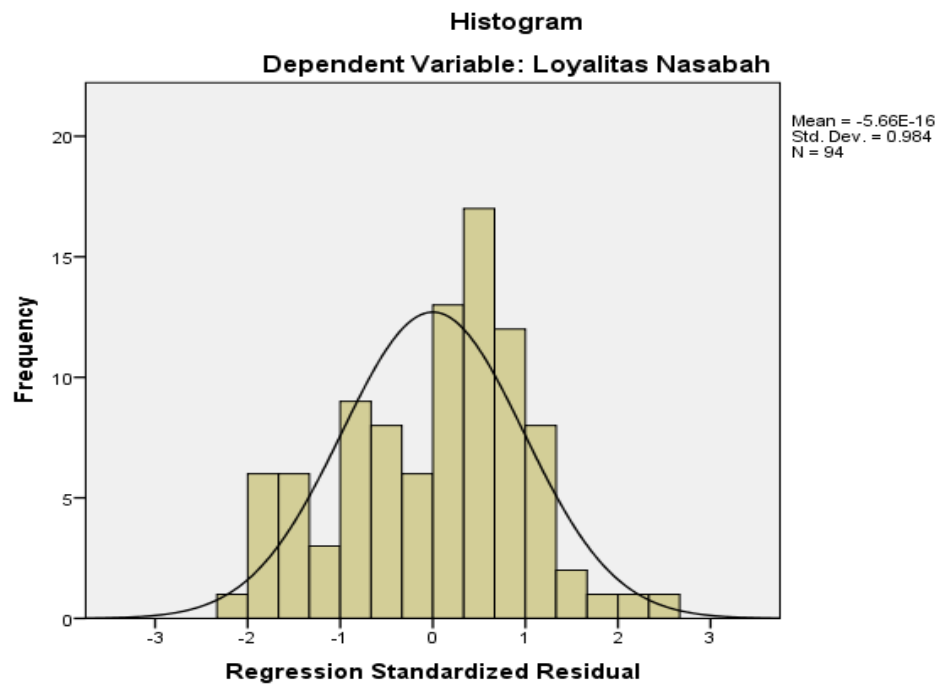
	Unstandardized Residual
--	-------------------------

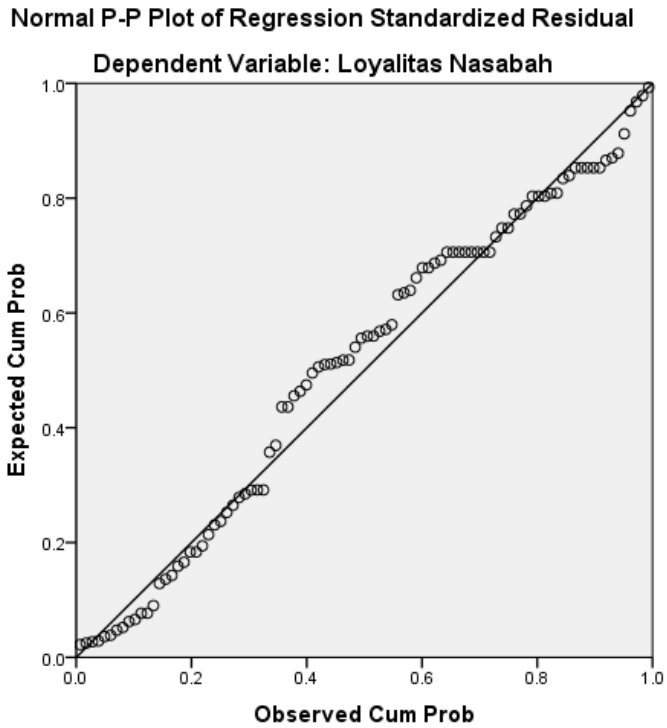
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68167262
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.065
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.





d. Uji Multikolinearitas

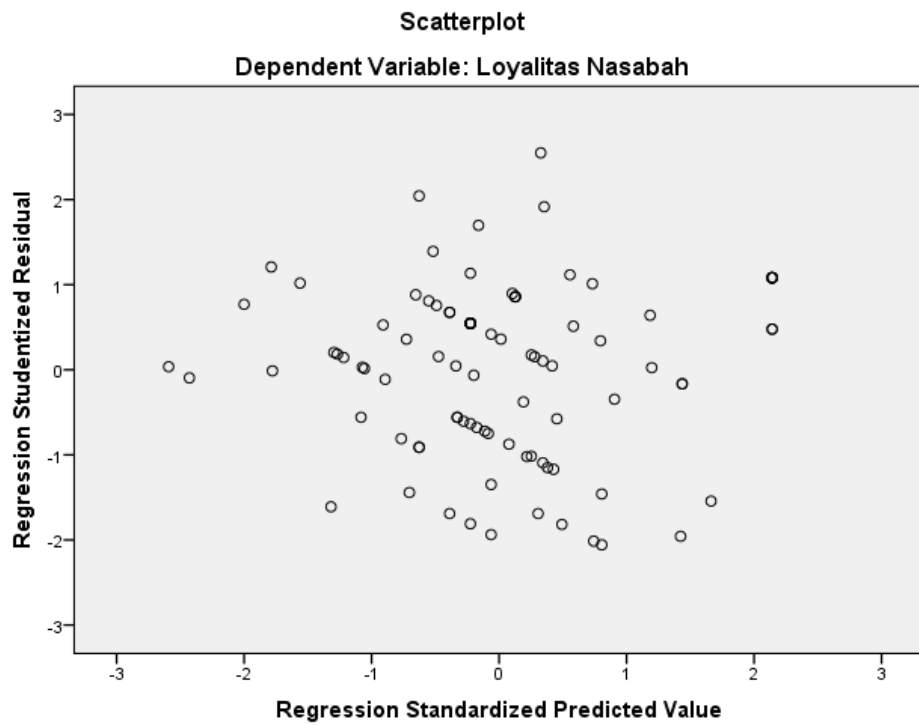
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.542	1.758		1.446	.152		
	Orang	.216	.108	.201	2.002	.048	.682	1.467
	Proses	.317	.099	.318	3.202	.002	.697	1.435
	Teknologi	.251	.114	.238	2.193	.031	.584	1.712

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



e. Uji Heterokedastisitas



Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.082	.962		-1.125	.264
	Orang	.101	.059	.207	1.716	.090
	Proses	-.069	.054	-.152	-1.273	.206
	Teknologi	.111	.063	.232	1.779	.079

a. Dependent Variable: Abs\_RES

f. Uji Autokorelasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.619 <sup>a</sup>	.383	.362	1.709	2.243

a. Predictors: (Constant), Teknologi, Proses, Orang

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

g. Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.542	1.758		1.446	.152		
	Orang	.216	.108	.201	2.002	.048	.682	1.467
	Proses	.317	.099	.318	3.202	.002	.697	1.435
	Teknologi	.251	.114	.238	2.193	.031	.584	1.712

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

h. Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.542	1.758		1.446	.152		
	Orang	.216	.108	.201	2.002	.048	.682	1.467
	Proses	.317	.099	.318	3.202	.002	.697	1.435
	Teknologi	.251	.114	.238	2.193	.031	.584	1.712

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

i. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.962	3	54.321	18.588	.000 <sup>b</sup>
	Residual	263.006	90	2.922		
	Total	425.968	93			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Teknologi, Proses, Orang

j. Uji Koefisien determinan R<sup>2</sup>

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 <sup>a</sup>	.383	.362	1.709

a. Predictors: (Constant), Teknologi, Proses, Orang

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

## **CURICULUM VITAE**

Nama : Diah Silvana Bahri  
NIM : 0503162214  
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 02 Nopember 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Jurusan/Prodi : S1 Perbankan Syariah  
Alamat : Jl. Bunga Cempaka Gg. Kenanga Psr. III No. 15A Tanjung Sari  
Medan  
Status : Belum Menikah  
No. HP/WA : 081320598861/085762456847  
Alamat E-mail : diahsilvanabahri@gmail.com  
Anak ke : 2 dari 3 Bersaudara  
Nama Orang tua  
Ayah : Syamsul Bahri  
Ibu : Nova Linda Roma

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tahun 2004-2010 : SD Swasta Taman Siswa Medan
2. Tahun 2010-2013 : SMP Swasta Dharma Pancasila Medan
3. Tahun 2013-2016 : SMA Swasta Dharma Pancasila Medan
4. Tahun 2016-2020 : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara