PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN REPUTASI BANK TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PERBANKAN SYARIAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MODERATING

(STUDI KASUS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KC PEMATANGSIANTAR)

Skripsi

Oleh:

HAZLINA AMALIA BATUBARA

NIM : 0503183257

Program Studi

PERBANKAN SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2022

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN REPUTASI BANK TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PERBANKAN SYARIAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MODERATING

(STUDI KASUS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KC PEMATANGSIANTAR)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Perbnkan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Disusun Oleh:

Hazlina Amalia Batubara

NIM. 0503183257

Program Studi

Perbankan Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Hazlina Amalia Batubara
NIM	: 0503183257
Tempat, Tanggal Lahir	: Pematangsiantar, 24 April 2000
Pekerjaan	: Mahasiswa
Alamat	: JL. Belat No. 101 Medan Tembung

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN REPUTASI BANK TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PERBANKAN SYARIAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS BANK SYARIAH INDONESIA KC PEMATANGSIANTAR)" benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Dengan demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 30 November 2022

Hazlina Amalia Batubara

NIM. 0503183257

Dipindai dengan CamScanner

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

"PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN REPUTASI BANK TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PERBANKAN SYARIAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS BANK SYARIAH INDONESIA KC PEMATANGSIANTAR)"

Oleh:

Hazlina Amalia Batubara

NIM. 0503183257

Dapat disetujui dan disahkan sebagai persyaratan untuk memenuhi gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU)

Medan, 30 November 2022

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Dr. Tuti Anggraini, M.A	**Muhammad Ikhsan Harahap, M.E.I**
NIDN. 2031057701	**NIDN. 0105018901**

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Dr. Tuti Anggraini, M.A

NIDN. 2031057701

Dipindai dengan CamScanner

ii

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **"PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN REPUTASI BANK TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PERBANKAN SYARIAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KC PEMATANGSIANTAR)"** an. Hazlina Amalia Batubara, NIM. 0503183257 Program Studi Perbankan Syariah telah di Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada tanggal 26 Januari 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 15 Februari 2023

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Perbankan Syariah UIN SU

Ketua	Sekertaris
Dr, Tuti Anggraini, M.A	**Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.EI**
NIDN. 2031057701	**NIDN. 2026048901**

Anggota

Dr. Tuti Anggraini, M.A	**Muhammad Ikhsan Harahap, M.E.I**
NIDN. 2031057701	**NIDN. 0105018901**
Ahmad Arnu Dalimunthe, Ph.D	**Siti Aisyah, MM**
NIDN. 2012078402	**NIDN. 2016029204**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag

NIDN. 2023047602

Dipindai dengan CamScanner

iii

ABSTRAK

Hazlina Amalia Batubara. 0503183257. Pengaruh *Customer Relationship* Marketing Dan Reputasi Bank Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating(Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pemtangsiantar). Pembimbing I Dr. Tuti Anggraini, M.A dan Pembimbing II Muhammad Ikhsan Harahap, M.E.I.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh *Customer Relationship* dan Reputasi Bank terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Minat sebagai Variabel Moderatitang pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer relationship*, reputasi bank, keputusan menjadi nasabah, dan minat. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Teknik pengambilan data dengan cara *purpose sampling*. Menggunakan analisis regresi berganda penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel *Customer relationship* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah kc pematangsiantar. (2) variabel Reputasi bank tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. (3) variabel Minat mampu memoderasi pengaruh *customer relationship* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah kc pematangsiantar. (4) variabel Minat mampu memoderasi reputasi bank terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah kc pematang siantar. (5) variabel Minat mampu memoderasi keputusan menjadi nasabah bank syariah kc pematangsiantar. (6) variabel *Customer relationship* dan reputasi bank berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah kc pematangsiantar.

Kata Kunci: *Customer Relationship Marketing*, Reputasi Bank, Keputusan, Minat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

KTA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhhamduillahirabbil'alamiin, segala puji bagi Allah SWT. Yang telah melimpahkan segala Rahmat dan Karunia-Nya serta telah memberikan nikmat kesehatan dan kesempatan sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan judul "PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN REPUTASI BANK TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PERBANKAN SYARIAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS BANK SYARIAH INDONESIA KC PEMATANGSIANTAR)".

Penyusunan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) untyuk mahasiswa program studi S-1 jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-SU)

Penulis masih memiliki beberapa kekurangan dalam proses penyusunan skripsi ini, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya terkhusus kepada keluarga tercinta yaitu Kedua orangtua Bapak Zul Arwan Batubara dan Ibu Rusbaiti serta kakak dan adik yaitu Auliya Mahfuza Batubara dan Fauzan Azima Batubara yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral dan materi, serta nasehat yang memotivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tanggung jawab ini. Serta penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abu Rokhmad, M.G selaku PLT Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Marliyah Suryadi, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

4. Bapak Dr. Fauzi Arif Lubis, MA selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Tuti Anggraini, MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Bapak M. Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I selaku Sekertaris Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Tuti Anggraini, MA selaku Dosen Pembimbing I, dan Kepada Bapak Muhammad Ikhsan Harahap, M.E.I selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing serta mengharapkan penulisan dalam pembuatan skripsi ini.
8. Bapak Aqwa Naser Daulay, SE.i,M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing serta senantiasa memberikan saran-saran yang bermanfaat kepada penulis selama masa studi.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu yang bermafaat kepada penulis selama masa studi.
10. Kepada Diri Saya Sendiri yang sudah kuat, mau bersabar dan mampu melewati setiap proses maupun tahap penyusunan skripsi ini hingga selesai.
11. Kepada Bestie saya Shahira Azmi, Ice Rahwani Purba, dan Rahmi vera yang telah memberi warna dan pengalaman selama duduk dibangku perkuliahan hingga sampai saat ini masih menemani dalam suka maupun duka, saling menyemangati dan memberi dukungan satu masa lain serta saling berbagi selama proses skripsi.
12. Kepada Nurul Ratna Sari sahabat yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
13. Kepada Lydia Bernike Manurung bestie saya yang memberikan doa, dukungan, saran, dan menghibur selama penulisan skripsi ini.

SUMATERA UTARA MEDAN

14. Semua pihak yang mendukung dan membantu saya, oleh karena itu saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca agar skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang Perbankan Syariah dan pihak-pihak terkait.

Yang Membuat Pernyataan

Hazlina Amalia Batubara

NIM. 0503183257

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ..... **i**

PERSETUJUAN ..... **ii**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**

ABSTRAK ..... **iv**

KATA PENGANTAR ..... **v**

DAFTAR ISI ..... **viii**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

DAFTAR DIAGRAM ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 6

C. Batasan Masalah 6

D. Rumusan Masalah 7

E. Tujuan Penelitian 7

F. Manfaat Penelitian 8

BAB II KAJIAN TEORITIS **9**

A. Tinjauan Pustaka 9

1. Customer Relationship Marketing 9

2. Reputasi Bank 10

3. Keputusan Nasabah 15

4. Minat Menjadi Nasabah 21

B. Penelitian Terdahulu 24

C. Kerangka Teoritis 29

D. Hipotesis 30

BAB III METODE PENELITIAN **32**

A. Jenis Penelitian 32

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 32

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

C. Populasi Dan Sampel 33
D. Teknik Pengumpulan Data 35
E. Skala Pengukuran 35
F. Definisi Operasional Variabel 36
G. Teknik Analisis Data 38
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN INTRPRESTASI PENELITIAN 44
A. Gambaran Umum Perusahaan 44
1. Sejarah Bank Syariah 44
2. Sejarah Perusahan 45
3. Makna Logo Bank Syariah 46
4. Vsi dan Misi 46
B. Deskripsi Objek Penelitian 47
C. Deskripsi Dat Penelitian 47
a. Karakteristik Responden 47
b. Deskripsi Variabel Penelitian 50
c. Analisis Deskriptif 51
D. Analisis Data 51
1. Uji Validitas 51
2. Uji Reliabilitas 52
E. Uji Hipotesis 53
1. Determinasi R2 53
2. Uji Statistik F 54
3. Uji Statistik T 55
F. Uji Asumsi Klasik 56
1. Uji Normlaitas 56
2. Uji Multikolinearitas 57
3. Uji Heterokedasitas 58
G. Uji Moderated Regression Analysis (MRA) 59
H. Interprestasi Hasil Penelitian 62
BAB V KESIMPULAN 67

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

A. Kesimpulan 67
B. Saran 68
DAFTAR PUSTAKA 69
LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Proses Pengambilan Keputusan 16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 24
Tabel 3.1 Waktu Penelitian 33
Tabel 3.2 Skala Likert 4 Poin 35
Tabel 33 Definisi Operasional Variabel 37
Tabel 3.4 Keterangan Uji Reliabilitas 39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 49
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif 51
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas 51
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas 53
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi R2 53
Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik F 54
Tabel 4.9 Hasil Uji T 55
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas 57
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolineritas 58
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedasitas 59
Tabel 4.13Hasil Output SPSS & Persamaan Regresi 1 60
Tabel 4.14 Hasil Output SPSS & Persamaan Regresi 2 61

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Urutan Psikologi Minat 21

Gambar 2.2 Kerangka Teoritis 30

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Jenis Kelamin 48

Diagram 4.2 Usia..... 49

Diagram 4.3 Pekerjaan 50

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank syariah merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana, pembiayaan kegiatan usaha, dan kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah. Kegiatan dapat berupa menghimpun dana dengan menawarkan berbagai skema, menyalurkan dana dalam berbagai skema atau melakukan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan sekaligus, dimana kegiatan usaha lembaga keuangan diperuntukkan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, dan kegiatan distribusi barang dan jasa. (Soemitra, 2016) Bank islam lahir di Indonesia sekitar tahun 90-an atau tepatnya setelah ada undang-undang No. 7 Tahun 1992. Sejak diberlakukannya Undang-undang No. 21 Tahun 2008 yang terbit pada tanggal 16 Juli 2008, perkembangan industry perbankan syariah Nasional semakin memiliki landasan hukum yang kuat dan akan mendorong pertumbuhan perbankan syariah lebih cepat lagi. Dengan telah berlakunya UU tentang perbankan syariah, maka terdapat 2 (dua) UU yang mengatur perbankan di Indonesia, yaitu UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah di ubah dengan UU No. 10 tahun 1998, dan UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Saat ini lembaga keuangan syariah telah mendunia dan berkembang dengan pesat hampir disetiap Negara, baik dinegara 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 diindonesia yang mampu bertahan dari krisis ekonomi yang terjadi pada tahun tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk tetap bertahan hidup (survive) dimasa setelah krisis yang berkepanjangan ini dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tetap supaya

dapat bertahan hidup ditengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran pelanggan (*customer relationship marketing*) yang baik.

Relationship marketing saat ini menjadi topic yang menarik bagi peneliti. Hal ini karena pesaing lebih ketat, dan membutuhkan lebih banyak kinerja untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan nasabah. Kebanyakan nasabah tidak didapatkan begitu saja oleh bank. Perbankan perlu memberikan alasan bagi nasabah untuk melakukan transaksi dan bertahan menggunakan produk bank tersebut. Bank juga harus menciptakan nilai tambah bagi nasabah untuk menjadi loyal. *Relationship* memfokuskan pada keinginan untuk menjaga hubungan yang baik dengan nasabah demi kelangsungan sebuah bisnis. Hal ini disebabkan karena bisnis perbankan dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan nasabah dan berakhir pada memuaskan kebutuhan nasabah (Taylor, 2009).

Agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran pelanggan (*Customer Relationship Marketing*/ CRM) yang baik. Pada dasarnya CRM bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada nasabah sehingga memperpanjang hubungan dengan nasabah. CRM berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih kontruktif dengan pelanggan terpilih dan terseleksi lebih penting dalam memperluas sukses pemasaran jangka panjang dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian public dalam skala yang lebih luas (Tumbel, 2016).

Dari pengamatan yang telah dilakukan ada hal yang harus diperhatikan bank terhadap pemberian pelayanan kepada nasabah. Seperti fenomena yang terjadi di Bank Syariah Kc Pematangsiantar, bank tersebut sudah berusaha memberikan pelayanan terbaik dan selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah, tetapi masih ada beberapa nasabah yang kurang mengetahui informasi bank tersebut. Bahwasannya nasabah merasa tidak mendapat perlakuan yang sama dengan nasabah lain, dikarenakan keterlambatan waktu datang yang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

disebabkan kurangnya informasi sehingga nasabah tersebut merasa diabaikan dan merasa bahwa nasabah tersebut tidak mendapat perlakuan yang sama dengan nasabah lain. Ternyata masih banyak nasabah yang kutang mengetahui jam tutup Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar ketika dihari jum'at, hal ini membuat sebagian nasabah yang datang merasa kecewa. Secara khusus persepsi pelanggan tinggi terhadap hubungan itu dapat meningkatkan loyalitas sikap, karena pelanggan diperlakukan adil disepanjang hubungan dan karena itu akan memperkuat sikapnya terhadap perusahaan, bahkan akan menjadi acuh terhadap rangsangan pesaing yang sebetulnya berpotensi memuaskan. Selain itu persepsi hubungan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas perilaku, karena karena harapan pelanggan untuk masa mendatang. Ini berarti bahwa pelanggan melakukan relasional yang adil karena mereka mengharapkan bahwa pembelian yang lebih besar akan dihargai dengan nilai yang lebih tinggi dalam hubungan itu.

Saat ini dapat dikatakan bahwasannya semua nasabah bank mengharapkan pelayanan yang baik agar terciptanya hubungan yang baik antara bank dengan nasabahnya (*Customer Relationship*). Namun pada kenyataannya antara harapan nasabah dengan kenyataan pelayanan yang diberikan oleh bank sering sekali terjadi sebaliknya. Sehingga muncul research problem yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi hubungan/ relation antara nasabah dengan Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar yang mengakibatkan hubungan nasabah (*customer relationship*) menjadi kurang baik. Bank Syariah Indonesia harus lebih ekstra memberikan pelayang yang baik dalam menarik perhatian calon nasabah maupun nasabah lamanya untuk menjadi nasabah setia.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Menurut Chan (2003) dalam Hatane (2012) menjelaskan bahwa *Customer Relationship marketing* yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dan seterusnya akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal. Menurut Zeithml (2006), untuk membangun *customer relationship marketing* dibutuhkan Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan kepuasan. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Mochammad (2021), menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah dan minat dapat memoderasi pengaruh *Customer relationship*

terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky dan Hatane (2018), menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Serta pada penelitian yang telah dilakukan Lighiatno (2016) , menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Reputasi bank juga merupakan salah satu pertimbangan keputusan seorang nasabah dalam memilih menabung di perbankan tersebut. Menurut Waska (2017), Reputasi secara lugas dan sederhana dapat dipahami sebagai pengakuan akan nama baik yang timbul karena penilaian, kepercayaan, dan pandangan umum secara meluas bahwa seseorang atau suatu subjek memiliki kualitas, karakter yang kuat, dan kemampuan tertentu yang dilihat, teruji, dapat dirasakan, serta diakui masyarakat atau para pemangku kepentingan (stakeholders) (Warta, 2017).

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) terus berupaya untuk mengubah pandangan masyarakat soal kendala teknologi digital yang digunakan oleh bank syariah hingga kini sejumlah persepsi berkembang dimasyarakat dan menyebut teknologi bank syariah Indonesia tertinggal dari bank konvensional. Bahkan ada yang menilai teknologi bank syariah tidak bisa apa-apa.

Reputasi perusahaan sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan kesuksesan perusahaan itu sendiri. Reputasi yang baik akan membawa hal baik juga. Dengan adanya reputasi baik maka pelanggan akan mudah tertarik untuk ikut menggunakan produk yang ditawarkan. Sebaliknya reputasi yang buruk dapat menjatuhkan produk dari suatu instansi dipasar karena dengan repuasi buruk pelanggan tidak akan mau menggunakan produk yang ditawarkan. Reputasi menjadi penting dalam dunia perbankan, karena reputasi menjadi tolak ukur nasabah dalam memilih bank yang digunakan, mengingat persaingan dunia perbankan semakin ketat (Butterick, 2014).

Menurut warta (2017), sebuah organisasi dikatakan baik dan sukses dalam membangun reputasi dirinya apabila memiliki atau melakukan sejumlah factor penting yang terdiri atas *Distinctiveness*, *Focus*, *Consistency*, *Identity*,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Tranparency. Penelitian tentang reputasi yang dilakukan oleh Yuyung (2021), menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan pada niatan menabaung nasabah perbankan syariah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nanik, dkk (2021) menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat. Serta penelitian yang dilakukan oleh Didik (2015), menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anna (2019), menunjukkan bahwa reputasi bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Untuk melengkapi dua poin diatas, maka peneliti menambahkan minat menjadi nasabah sebagai variable moderating. Variabel moderating ialah variable yang bisa melemahkan maupun menguatkan hubungan secara langsung diantara variable bebas dengan variable terikat.

Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar merupakan salah satu bank yang memperhatikan *Customer Relationship* dan Reputasi dalam menarik minat nasabah. Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dan keunggulan produknya kepada para nasabah, agar nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat dilihat dari pelayanan satpam yang selalu memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah dengan jelas dan komunikatif sesuai dengan SOP yang berlaku di Bank Syariah Indonesia, di samping itu Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar juga menjadi tujuan nasabah dalam bertransaksi dibandingkan dengan Bank syariah lainnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Pemberian pelayanan dan kepercayaan nasabah inilah yang bernilai mengingat Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar berlokasi dalam lingkungan persaingan perbankan yang cukup kompetitif sehingga berbagai upaya yang dilakukan untuk menarik nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari 20 bank lainnya yang terdapat dikota pematangsiantar, baik itu bank konvensional maupun bank syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat jumlah rekening dalam perbankan syariah mencapai 31,89 juta peroktober 2019 hal ini menunjukkan

bahwa masyarakat di Indonesia memiliki minat yang besar terhadap bank syariah. Direktur utama PT Bank Syariah Indonesia Tbk atau BSI Hery Gunardi mengatakan dari 180 juta penduduk muslim di Indonesia, baru 20,27 juta yang menjadi nasabah bank syariah per November 2020. Ini menandakan potensi pasar bank syariah besar dan belum tergarap seluruhnya (Situmorang, 2019).

Berdasarkan penjabaran tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan nasabah untuk menabung diperbankan syariah dengan judul: **"Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan Reputasi Bank Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiatar)".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi masalah yaitu:

1. Masih ada beberapa nasabah yang Kurang mengetahui informasi jam operasinal Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar sehingga membuat nasabah merasa terabaikan dan merasa nasabah tersebut tidak mendapat perlakuan yang sama dengan nasabah lain.
2. Beberapa masyarakat menyebut teknologi bank syariah Indonesia tertinggal dari bank konvensional.
3. masyarakat juga menilai teknologi bank syariah tidak bisa apa-apa.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini dinilai penting agar tidak terjadi perluasan dalam pembahasan. Pembatasan secara spesifik juga membuat pembahasan dalam penelitian ini lebih focus dan terarah. Adapun batasan masalah penelitian ini adalah:

1. Penelitian hanya dilakukan di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar tepatnya pada nasabahnya.

2. objek yang diteliti hanya masyarakat kota pematangsiantar yang menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *customer relationship Marketing* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar?
2. Apakah reputasi bank berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar?
3. Apakah minat dapat memoderasi pengaruh *customer relationship Marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar?
4. Apakah minat dapat memoderasi pengaruh reputasi bank terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar?
5. Apakah minat dapat memoderasi pengaruh keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar?
6. Apakah *customer relationship Marketing* dan Reputasi Bank berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar secara simultan?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship Marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar.
2. Untuk mengetahui pengaruh reputasi bank terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar.
3. Untuk mengetahui apakah minat dapat memoderasi pengaruh *customer relationship marketing* terhadap keputusan menjadi nasabha di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar.
4. Untuk mengetahui apakah minat dapat memoderasi pengaruh reputasi bank terhadap keputusan menjadi nasabah di Bnak Syariah Indonesia KC Pematangsiantar.
5. Untuk mengetahui apakah minat dapat memoderasi pengaruh keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

6. Untuk mengetahui apakah *customer relationship marketing* dan reputasi bank berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar secara simultan.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, pengalaman, dan wawasan pada praktek manajmen pemasaran.Kemudian juga bisa menjadi bahan acuan bagi mahasiswa dalam melakukan kegiatan ataupun penelitian selanjutnya.

2. Bagi perusahaan

Peneliti berharapkan memberikan sumbangsih pemikiran bagi perbankan dalam bagian pemasaran.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan *customer relationship* dan reputasi bank terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah.

4. Bagi peneliti lain

Diharapkan dapat menjadi sumber acuan bagi pembaca dan dapat memberikan tambahan informasi dan untuk melengkapi penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan penelitian ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. *Customer Relationship Marketing*

Menurut Chan (2003) yang dikutip oleh Hatane (2012), menyatakan *customer relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. Cukupnya meliputi tuntutan manajmen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis dengan pelanggan dan lebih agresif (Sangdji Sopiah, 2013).

Customer relationship marketing merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Titik sentuhan pelanggan adalah kesempatan apapun dimana seorang pelanggan menghadapi merek dan produk mulai dari pengalaman actual, komunikasi masal sampai observasi kasual. *Customer relationship marketing* memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul saat diminta melalui penggunaan yang efektif atas informasi laporan individual. Berdasarkan yang diketahui tentang setiap pelanggan adalah bernilai, maka perusahaan dapat menyelaraskan pasar, layanan program, pesan dan media. *Customer reltionship marketing* merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai prospektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif.

Dalam melakukan usahanya, bank perlu menerapkan konsep *customer relatioship marketing* (CRM), yang bertujuan untuk meningkatan pertumbuhan profitabilitas perusahaan jangka panjang. Dengan mendekati konsumen yang menjadi pelanggan, berarti bank mencoba mengetahui memehami kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Chan (2003), menjelaskan bahwa *customer relationship marketing* merupakan pengenalan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang dimaksud harus bersifat partnership, bukan hanya sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Untuk mencapai tujuan jangka panjang menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan dari kelompok pelanggan loyal. *Customer relationship marketing* dapat digunakan sebagai strategi dalam mebangun hubungan yang baik dengan pelanggan secara jangka panjang. Chan (2003) dalam Hatane (2012: 34), mengatakan *Customer relationship marketing* yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dan seterusnya akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal.

CRM merupakan konsep yang berfokus pada pemeliharaan hubungan dengan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan pelanggan. CRM menggambarkan bagamana perusahaan berinteraksi dan secara aktif mengelola hubungan dengan pelanggan. Menurut Buttle yang dikutip oleh Andreas dan Hatane, secara umum mengembangkan hubungan menguntungkan dan mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran profitable dengan mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan semua jaringan eksternal (Chandra, 2013). Indikator untuk membangun *Customer Relationship Marketing* Menurut Zeithaml (2006), ialah Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Kepuasan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

1. Komunikasi

Menurut Widijaya, Komunikasi adalah hubungan kontrak antar manusia baik secara individu atau kelompok (Widijaya, 1987). Sedangkan menurut Malau komunikasi adalah proses bagaimana menginformasikan bisnis, penawaran terhadap produk dan jasa terhadap konsumen yang dituju. Sasaran komunikasi bukan saja mendorong pembelian produk atau jasa yang ditawarkan tetapi juga lanjutan kepuasan paska pembelian yang mendorong pada pembelian ulang.

2. Komitmen

Komitmen pelanggan adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan dalam mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memeberikan manfaat (*valued relationship*), bahwa pelanggan akan memiliki komitmen hubungan sebagai mitra pertukaran yang mempercayai bahwa hubungan yang sedang berlangsung sangat penting untuk menjamin upaya maksimal dalam mempertahankannya.

3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui atau pihak lain atau mita bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai cara dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud dan sesuai dengan yang diharapkan pada akhirnya jika pelanggan merasa puas maka akan timbul loyalitas untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan kepercayaan merupakan pertukaran antara partner dalam mengakibatkan kemungkinan rugi, maka ada perlunya untuk menunjukkan perhatian sebagai tanda memelihara suatu kepercayaan. Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk dapat memiliki rasa keyakinan terhadap suatu perusahaan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

4. Kepuasan

Kepuasan ialah dasar hubungan antara produsen dan konsumen dipengaruhi oleh performa dari jasa atau pun produk yang didapatkan memiliki kesesuaian ataupun tidak dengan yang diharapkan seorang konsumen (Suyanto, 2013).

2. Reputasi bank

Menurut Waska (2017), reputasi secara lugas dan sderhana dapat dipahami sebagi pengakuan akan nama baik yang timbul karena penilaian, kepercayaan, dan pandangan umum secara meluas bahwa seseorang atau suatu subjek memiliki kualitas, karakter yang kuat, dan kemampuan tertentu yang dilihat, teruji dapat

dirasakan, serta diakui masyarakat atau para pemangku kepentingan (stakeholders) (Warta, 2017).

Menurut Herbig dan Golden(1994) dalam fitriawati (2011), pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan pada perusahan tersebut,yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Disamping itu adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas jasa pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perushaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen yang bermacam-macam.

Menurut Weiss (2004) dalam pursetyaningsih (2008), reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat (Pursetyaningsih, 2008). Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama adanya merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merek (Brand Image), citra perusahaan (Company Image), reputasi merek (Brand Reputation), nama yang terbaik (the Best Name), pelayanan prima (Service Excellent), dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas (Sisnanto, 2001).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Mayasari, menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan, maka seorang nasabah melalui serangkaian proses yang diawali oleh input, dimana input adalah semua stimulus atau rangsangan sehingga nasabah melakukan tindakan tertentu. Stimulus yang dimaksud merupakan rangsangan yang bersifat eksternal, yang berasal dari luar diri nasabah. Rangsangan eksternal ini merupakan semua faktor yang mampu mendorong nasabah untuk terus menggunakan produk penghimpunan dana yang sama disutu bank termasuk di bank syariah yang salah satunya adalah faktor reputasi bank. Hal ini dilakukan agar pihak nasabah lama

terselamatkan dari bank syariah yang tidak bonafit dan nantinya akan merugikan pihak nasabah. Semakin baik suatu reputasi suatu lembaga keuangan syariah maka semakin baik pula pelayanan yang dilakukan oleh lembaga keuangan syriah tersebut dimata masyarakat.

Dengan demikian reputasi bank yang mencakup nama baik dari lembaga keuangan syariah dimata masyarakat. Menurut Kotler (2007) yang dikutip oleh Qorikaten, menyatakan bahwa "reputasi yang baik dan terpecaya merupakan sumber keunggulan bersaing suatu bank", adanya reputasi yang baik dalam sebuah perusahaan bank akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabahnya. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif oleh seorang mengenai suatu hal. Semakin baik sutau reputasi yang dimiliki oleh bank maka bank tersebut semakin berkualitas sehingga nasabah lama akan semakin percaya untuk bekerja sama dengan bank syariah. semakin tingginya kepercayaan pihak nasabah maka akan semkin baik kerjasama yang terjalin antara pihak bank dan nasabah. Nasabah lama yang memiliki kepercayan akan kualitas bank tersebut akan meningkatkan keinginan untuk mencoba produk lain dari bank tersebut. (Qorikaten, 2015)

Lawrence (2011) dalam joseph (2007), mengemukan persepsi seorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, reputasi sebuah perushaan yang sama dapat berbeda dimta dua orang yang berlainan, seperti dikemukakan oleh Joe Marconi bahwa orang-orang yang memandang satu benda yang sama dapat mempunyai persepsi yang berlainan terhadap benda itu.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Reputasi bank syariah dapat menunjukkan seberapa jauh bank syariah dipercaya oleh masyarakat (Joseph, 2007). Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa reputasi bank adalah persepsi nasabah yang meliputi kemampuan bank dalam menyediakan dan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya.

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan, dan

merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Mau tidak mau, setiap perusahaan mempunyai reputasi dimasyarakat. Reputasi itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Reputasi buruk melahirkan dampak yang negatif bagi operasi bisnis perusahaan (Azis, 2015).

Penelitian ini menggunakan dimensi-dimensi dari teori Waska (2017), sebuah organisasi dikatakan baik dan sukses dalam membangun reputasi dirinya apabila memiliki atau melakukan sejumlah faktor penting yang terdiri atas:

1. *Distinctiveness*

   Kekhasan yang menjadi keunggulan dan pandangan istimewa oleh para pemangku kepentingan atau stakeholders.

2. *Focus*

   Menekankan diri pada usaha dan kemampuan utama yang dimiliki organisasi.

3. *Consistency*

   Istikamah dalam menjalankan komunikasi dengan semua pihak yang memiliki keterkaitan kepentingan.

4. *Identity*

   Terpandang baik sebagaimana harapan dan keinginan yang semestinya dimata stakeholders.

5. *Transparency*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

   Jujur, terus terang, dan terbuka mengenai segala hal yang menyangkut bisnisnya (Warta, 2017).

Reputasi memegang peran yang sangat penting didalam menjalin hubungan kemitraan antara bank syariah d

engan nasabah. Reputasi menjadi dasar penilaian dalam menentukan apakah suatu perusahaan layak untuk dijadikan mitra kerjasama.

3. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative, konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki

pilihan alternative (Sumarwan, 2011). Menurut Suharnan, Keputusan memilih ialah proses memilih suatu alternative cara bertindak dengan metode yang efesien sesuai situasi (Suharnan, 2005). Keputusan memilih terjadi di dalam situasi yang meminta seseorang harus:

a) Membuat prediksi atau gambaran kedepan
b) Memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih
c) Membuat perkiraan tentang banyaknya kejadian berdasarkan bukti-bukti terbatas.

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli dan prilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Sri Sudiarti, 2017).

Menurut Gray Amstrong, Keputusan adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative (Gray Amstrong, 2008). Seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki alternative. Dengan demikian dia harus mengambil keputusan produk apa yang akan dipilihnya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan produk yang ada. Keputusan menjadi nasabah dalam suatu bisnis syariah merupakan hal yang ditunggu oleh perusahaan. Keputusan menjadi nasabah ini timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri nasabah maupun pengaruh dari orang lain.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Pengambilan keputusan yang disampaikan oleh Nugroho merupakan suatu proses pemilihan yang dilakukan dengan mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevalusai beberapa perilaku alternatif yang telah ada. Pengambilan keputusan Menurut Tatik Suryani adalah proses tahapan pengakuan yang dilakukan konsumen dimana akan menimbulkan keinginan atas butuh atau tidaknya terhadap suatu product, serta mencari beberapa informasi dan juga penilaian atas product tersebut sebelum memutuskan untuk menggunakan produk. Pengambilan keputusan juga dikatakan sebagai suatu kegiatan yang langsung dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh barang tersebut dan dapat

mempergunakannya.Seseorang yang mengambil suatu keputusan disebut dengan decider (Indrawati, 2017).

Keputusan yang diambil sering kali menemukan beberapa keputusan pada satu ataupun lebih pada tindakan alternative yang sudah ada. berkaitan dengan itu, dapat dikatakan bahwa keputusan yang diambil tidak selalu secara sadar dilakukan. Namun, keputusan yang diambil secara sadar dapat menjadi sebuah kebiasaan apabila dilakukan secara terus-menerus. Hal tersebut muncul karena adanya keinginan yang tersimpan dalam ingatan karena proses pengambilan keputusan pada masa lalu (Indrawati, 2017).

Pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa dalam mengambil sebuah keputusan terdapat proses pemilihan yang dilakukan dengan mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevalusai beberapa prilaku alternative yang telah ada. Sehingga akan menghasilkan sebuah pengakuan terhadap sebuah produk atas butuh atau tidaknya penggunaan suatu produk barang atau jasa yang tawarkan.

b. Faktor-faktor Yanng Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler, prilaku konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dipengaruhi oleh faktor keduanya, faktor sosial, faktor psikologi dan juga pribadi sendiri (Indrawati, 2017).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Berikut beberapa faktor yang memberi pengaruh terhadap keputusan yang akan diambil:

1). Faktor kebudayaan

Budaya dikatakan sebagai alat ukur atas keinginan dan juga perilaku yang dianggap penting agar mendapat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku.Faktor kebudayaan dianggap sebagai faktor yang paling besar dalam memberikan pengaruh atas perilaku konsumen.

2). Faktor sosial

Kesenjang sosial yang ada pada masyarakat akhirnya membentuk beberapa pembagian pada masyarakat. Pembagian masyarakat yang relative sama

biasanya bersifat selamanya sehingga terstruktur berdasarkan tingkatan, dimana setiap anggotanya memiliki nilai, da tingkahlaku yang cenderung sama.

3). Faktor psikologi

Faktor psikologi merupakan bagian yang dapat terpengaruh dari lingkungan dimana seseorang hidup dan menetap, dengan tidak mengabaikan pengaruh dari masa lalu dan juga melakukan antisipasi untuk waktu mendatang. Pilihan produk yang digunakan oleh seseorang akan terpengaruh oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, dan juga keyakinan.

4). Faktor pribadi

Karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain menibulkan adanya pendapat dan juga tanggapan yang konsisten dan dapat bertahan lama dilingkungan sekitar. Keputusan sesorang dalam menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh karakteristik pribadi mencakup umur, pekerjaan, *condition of economy*, gaya hidup dan kepribadiannya sendiri.

c. Konsep Keputusan

Keputusan yang telah diambil, harus menghasilkan sebuah pilihan yang brasal dari beberapa pilihan yang sudah ditawarkan. Jika berhadapan dengan dua pilihan, yaitu antara memilih ataupun tidak atas penggunaan produk barang tau jasa tersebut kemudian dia memilih untuk menggunakannya, hal tersebut dikategorikan telah memilih sebuah keputusan. Tanpa disadari, seseorang akan dihadapkan oleh bebrapa pilihan yang menyebabkan munculnya keputusan. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan dihadapkan dengan beberapa permasalahan dan harus melakukan pemecahan atas permasalahan tersebut. Masalah tersebut muncul diakibatkan adanya dorongan atas keinginan dan kebutuhan konsumen atas produk barang atau jasa (Indrawati, 2017).

d. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan diawali dengan munculnya kesadaran pada diri nasabah tentang kebutuhan layanan perbankan, diikuti dengan pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evalusi setelah membeli (Suryani, 2017).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Indikator dari keputusan adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pengambilan keputusan diambil ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal, karena adanya perbedaan yang dirasakan secara nyata dan yang diharapkan atau diinginkan. Maka konsumen akan memahami dan mengetahui kebutuhan yang belum segera dipenuhi, atau yang masih bisa ditunda kebutuhannya, atau kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini pembeli akan berusaha untuk mencari informasi yang lebih banyak. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan memebelinya, sebaliknya apabila produk yang diinginkan berada dalam jangkauan jauh, walaupun dorongan konsumen sangat kuat, kemungkinan konsumen akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Sumber utama konsumen dibagi menjadi 4 kelompok yaitu: (Kevin, 2009). pertama pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, dan rekan. Kedua komersial, yaitu iklan, situs web, dan tampilan. Ketiga public, yaitu media masa. Keempat eksperiental,yaitu penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Secara umum, konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi pemasar biasanya menjalankan fungsi memberitahu. Sebaliknya konyak yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi yang menjalankan sungsi mengesahkan dan mengevaluasi. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi pembelian (Sudaryono, 2016).

3. Evaluasi alternative

Evaluasi alternative (*alternative evaluation*) adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan (Sangdji, 2013). Pada tahap ini pembeli mungkin sudah membaca

berbagai macam informasi yang diperoleh baik dari sumber internal maupun eksternal. Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan didalam ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Evaluasi dilakukan oleh pembeli ketika informasi yang diperoleh telah dijelaskan atau didapatkan untuk masalah yang dihadapi oleh pemebeli atau konsumen.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk peferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin akan membeli produk dengan merek yang disukai, dengan melaksanakan maksud pembelian. Pada tahap ini, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk (Sangdji, 2013).

Banyak sekali orang yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan, karena itu apa saja yang bisa diusahakan oleh perusahaan untuk menyederhankan pengambilan keputusan yang akan diambil oleh konsumen. Kadang-kadang keputusan dapat dikombinasikan menjadi satu.

5. Perilaku setelah pembelian.

pada tahap ini yaitu persoalan tentang kepuasan dan tidak kepuasaan pembeli terhadap pembelian, sikap ini akan muncul ketika konsumen sudah membeli dan dikonsumsi (Sudaryono, 2016). Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja produk. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan kecewa dan sebaliknya apabila kinerja produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan jika harapan terlampaui maka konsumen akan sangat puas.

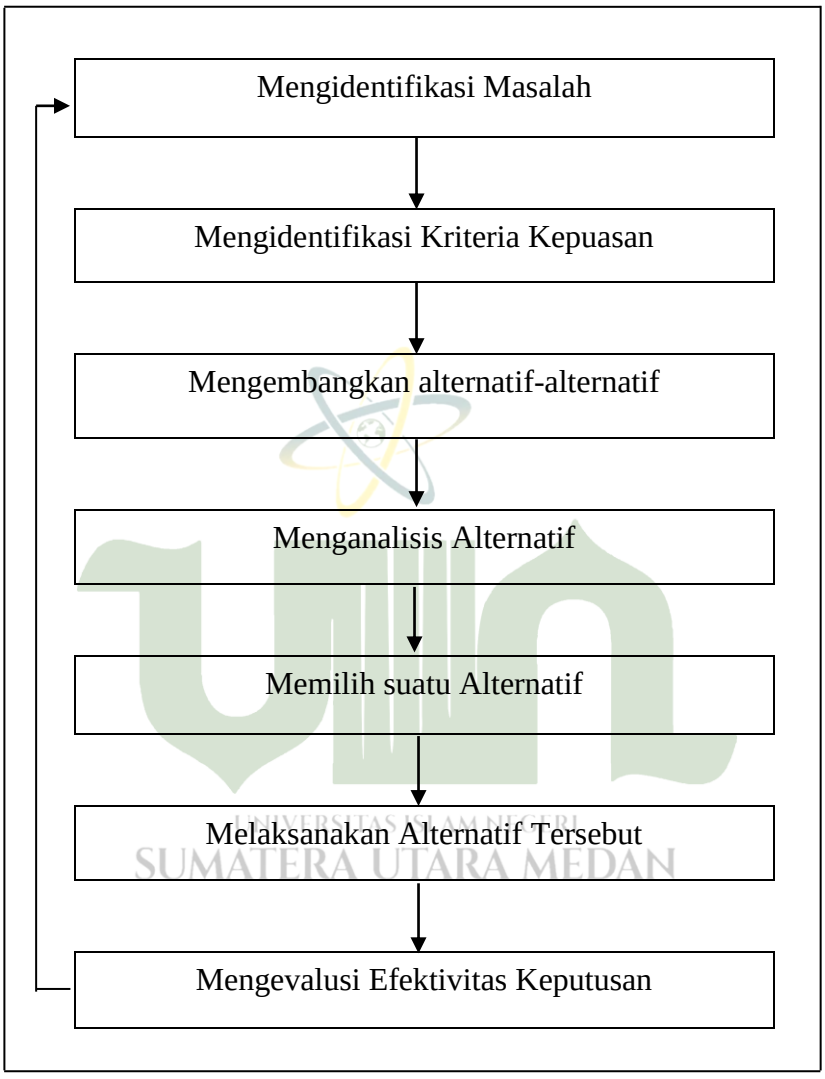
Kondisi ini akan menentukan apakah pelanggan akan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan mengenai produk kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan realita kinerja produk, maka makin besar ketidakpuasan konsumen yang terjadi, kemungkinan akan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

mengabaikan dan mengembalikan produk tersebut serta akan mengajukan keluhan kepada perusahan tersebut.

Tabel 1.1

Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Etta Mamang sangdji sopiah

Sebelum mengambil sebuah keputusan, seseorang dihadapkan dengan berbagai pilihan yang telah ada. Jika berhadapan dengan dua pilihan, yaitu anatara memilih ataupun tidak atas penggunaan produk barang atau jasa tersebut kemudian dia memilih untuk menggunakannya, hal tersebut dikategorikan telah memilih sebuah keputusan. Konsep yang ditawarkan Amstrong dalam proses

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

pengambilan keputusan terbagi dalam lima tahapan, yaitu Dimulai dari ahapan pengenalan kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, kemudian mulai menggali informasi yang berhubungan dengan produk tersebut, kemudian melakukan tahap evaluasi terhadap beberapa pilihan alternative produk barang atau jasa yang ada tersedia, lalu mengambil keputusan untui memilih atau tidaknya atas produk tersebut, dan tahap terakhir yaitu perilaku pasca penggunaan produk mengenai puas atau tidaknya konsumen setelah menggunakan produk barang atau jasa (Sangdji, 2013).

4.Minat Menjadi Nasabah

Menurut Sustina Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri.

Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat (Sustina, 2008). Menurut Winkel, minat adalah kecenderungan yang menetap dan subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal dan merasa senang berkecimpung dalam hal tersebut (WS, 2009). Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif. Yang sama, diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu, sukar ditentuka secara pasti.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Masih menurut Winkel urutan psikologi minat tergambar sebagai berikut:

Gambar 1.2

Urutan Psikologi Minat

Minat dalam kamus bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu yang merupakan kekuatan didalam dan tampak diluar sebagai gerak-gerik. Minat berhubungan erat dengan fikiran dan perasaan. Minat dapat diartikan sebagai suatu perangkat mental yang terdiri

dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa saja yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan fikiran dan perasaan. Minat sebagai aspek kejiwaan mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu (Rahman, 2004).

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Ada beberapa tahapan minat dalam menabung antara lain:

a. informasi yang jelas sebelum menjadi nasabah

b. pertimbangan yang matang sebelum menjadi nasabah

c. keputusan menjadi nasabah

dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginanya. Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat menabung.

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat

1. Timbulnya Minat

Menurut Crow (1984) dalam bukunya Abdul Rahman Saleh (2004), berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

1) Dorongan dari dalam diri individual, missal dorongan makan, ra ingin tahu dan seks.

SUMATERA UTARA MEDAN

2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.

3) Faktor emosinal, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi (Rahman, 2004).

2. Proses Pembentukan Minat

Menurut Charles (1947) yang dikutip oleh Muhammad (2015) dideskripsikan sebagai berikut:

Pada awalnya sebelum terlibat didalam suatu aktivitas, seseorang mempunyai perhatian sehingga menimbulkan keinginan untuk terlibat aktivitas. Minat kemudian mulai memberikan daya tarik yang menyenangkan dengan hal-hal tersebut. Secara skematis proses terbentuknya minat dapat digambarkan sebagai berikut (Muhammad, 2015).

Minat menjadi nasabah dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut: (Ferdinan, 2006).

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refensial, yaitu kecenderungan seseorang utuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menunjukan persamaan dan perbedaan antara penelitian yang sudah pernah diteliti dengan penelitian yang akan diteliti. Adapun penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Mochamad Yusuf Bachtiar (2021)	Pengaruh *Customer Relationship* Dan *Brand Equity* Terhadap keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating.	Variabel independen yaitu *customer relationship* dan *brand equity*. Variable depeden yaitu keputusan menjadi nasabah. Variable moderating yaitu minat.	*Customer relationship* dan *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Minat dapat memoderasi pengaruh variable *customer relationship* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan variable minat tidak dapat memoderasi pengaruh *brand equity* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.
2.	Yuyung Pratiwi (2021)	Pengaruh Religiusitas Dan Reputasi Terhadap Minat Menabung	Variabel independen yaitu religiusitas	Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guna

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

		Dengan Persepsi Sebagai Variabel Moderating Pada Bank Syariah Indonesia.	dan reputasi. Variable dependen yaitu minat menabung. Variable moderating yaitu persepsi.	menabung nasabah perbankan syariah. Reputasi berpengaruh positif dan signifikan pada niatan menabung nasabah perbankan syariah. Religiusitas serta reputasi berpengaruh positif dan signifikan pada minat menabung masyarakat yang sudah menjadi nasabah bank syariah. Persepsi mampu menjadi pemoderasi diantara religiusitas dan reputasi atas minat untuk menabung di bank syariah.
3.	Jurnal Nanik Setyo Utami, Ahmad Mifdhol Muthorhar, Musalim Ridho (2021)	Analisis Tingkat Pendapatan, Kepercayaan Dan Reputasi Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Dengan Religiusitas Sebagai	Variabel independen yaitu tingkat pendapatan, kepercayan, dan reputasi. Variable dependen	Tingkat pendapatan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat muzakki dalam membayar zakat. Kepercayaan berpengaruh positif

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

		Variabel Moderating.	yaitu minat membayar zakat. Variable moderating yaitu religiusitas.	dan signifikan terhadap inat muzakki membayar zakat. Reputasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat. Religiusitas tidak dapat memoderasi tingkat pendapatan, kepercayaan, dan reputasi terhadap minat muzakki membayar zakat.
4.	Jurnal Anna Fadhillah (2019)	Pengaruh Reputasi Bank Dan Penanganan Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Pada	Variable independen yaitu reputasi bank dan penanganan masalah. Variable	Reputasi bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penanganan masalah dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

		Bank BRI Kediri Bagian Selatan-Jawa Timur Pasca Kasus Skimming ATM.	dependen yaitu loyalitas nasabah. Variable moderating yaitu kepuasan.	Reputasi bank, penanganan masalah, dan kepuasan nasabah secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah.
5.	Jurnal Rizky Imanuel dan Hatane Samuel (2018)	Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Corporate Image* Sebagai Variabel Moderator di PT.Mitra Phinasthika Mulia Surabaya.	Variable independen yaitu *customer relationship marketing*. Variable dependen yaitu *customer loyalty*. Variable moderating yaitu *corporate image*.	*Customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Corporate image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
6.	Jurnal Lughiatno dan Endang Kuniawati (2016)	Pengaruh *Service Performance* Dan *Relationship Marketing* Tehadap Loyalitas	Variabel independen yaitu *service performance* dan	*Service performance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. *Relationship*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

		Konsumen Dengan *Experiental Marketing* Sebagai Variabel Moderasi.	*relationship marketing*. Variable dependen yaitu loyalitas konsumen. Variable moderating yaitu *experiental marketing*.	*marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. *Service performance* berpengaruh semakin kuat terhadap loyalitas bila didorong oleh *experiental marketing*. *Relationship marketing* berpengaruh semakin kuat terhadap loyalitas bila didorong oleh *experiental marketing*.
7.	Didik Prayitno (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi.	Variable independen yaitu kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan. Variable dependen yaitu kepuasan	Kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan dapat memoderasi kepercayaan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN

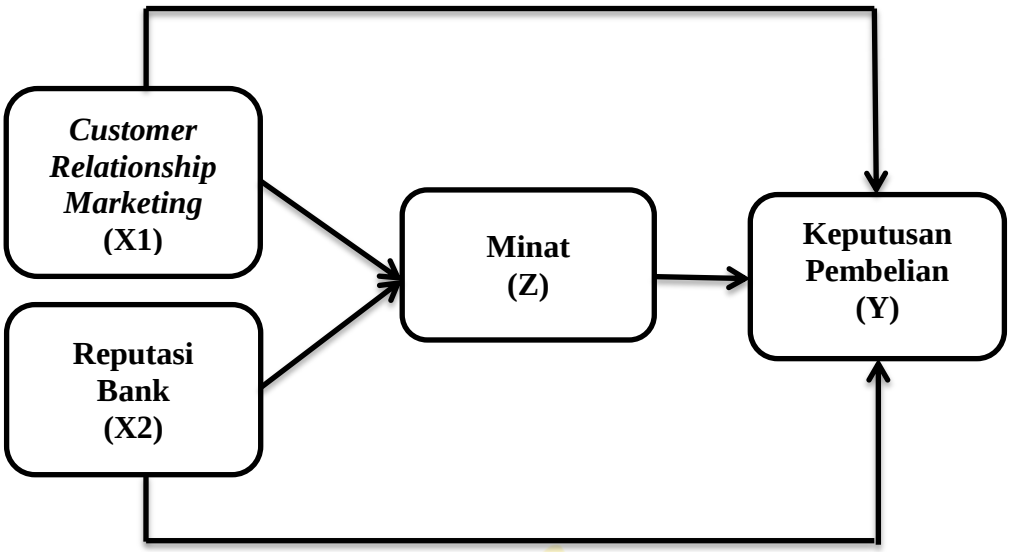
			konsumen. Variable moderating yaitu kepercayaan.	

C. Kerangka Teoritis

Keputusan menjadi nasabah di bank syariah tidak terlepas dari faktor diantaranya seperti *Customer Relationship Marketing* dan Reputasi Bank. Dengan hubungan yang baik antara nasabah dengan pihak bank dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan itu sendiri. Hal ini terjadi karena nasabah akan cenderung memiliki perhatian yang lebih terhadap bank karena ia memiliki hubungan yang baik atau yang disebut *Customer Relationship Marketing*. Kemudian yang tidak kalah penting adalah Reputasi Bank, nasabah akan melihat seberapa baik reputasi bank yang akan ia pilih untuk menjadi tempat menabungnya. Jika reputasi bank tersebut baik maka ia akan lebih cepat memutuskan untuk menjadi nasabah dibank tersebut.

Pada penelitian ini menggunakan variable moderasi yang mana variable tersebut adalah minat. Minat dijadikan sebagai variable moderasi karena peneliti ingin mengetahui apakah minat dapat memperkuat atau malah memperlemah kedua variable independen dari yang sudah peneliti pilih. Kesimpulan dari konsep yang akan diteliti ini, maka terdapat dua komponen yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah yaiitu *Customer Relationship* dan Reputasi Bank. Maka dapat digambarkan sebagai berikut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN



Gambar 2.2

Kerangka Teoritis

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas penelitian yang masih mengandung kemungkinan benar atau salah. Walupun sifatnya berupa jawaban sementara, hipotesis tidak boleh dirumuskan begitu saja, melainkan harus didasarkan pada kajian teori dan penelitian terdahulu (Akmal , 2015). Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum yang jawaban empiric (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ho1 : *Customer relationship marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

   Ha1 : *Customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusa nasabah.
2. Ho2 : Reputasi bank tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Ha2 : Reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

3. Ho3 : Minat tidak dapat memoderasi pengaruh *customer relationship marketing marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah.

   Ha3 : Minat dapat mmoderasi pengaruh *customer relationship marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah.

4. Ho4 : Minat tidak dapat memoderasi pengaruh reputasi bank terhadap keputusan menjadi nasabah.

   Ha4 : Minat dapat memoderasi pengaruh reputasi bank terhadap keputusan menjadi nasabah.

5. Ho5 : Minat tidak dapat memoderasi pengaruh keputusan menjadi nasabah.

   Ha5 : Minat dapat memoderasi pengaruh keputusan menjadi nasabah.

6. Ho6 : *Customer relationship marketing* dan Reputasi Bank tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah secara simultan.

   Ha6 : *Customer relationship marketing* dan reputasi bank berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah secara simultan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono , Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitia yang berlandaskan pada possitivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel sebelumnya dilakukan secara random, pengumpilan data menggunakan instrument penelitian, analisis data dan bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B, 2015). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama, dilokasi penelitian atau objek penelitian. Misalnya, dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara dan pengisian kuesioner (Umar, 2011).

Data dalam penelitian ini meliputi penyebaran data kuesioner pada variabel *Customer Relationship Marketing*, Reputasi Bank, Keputusan dan Minat.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini memiliki lokasi dan waktu penelitian, hal ini karena penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar langsung oleh peneliti untuk nasabah bank tersebut. Penelitian dilakukan di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar jalan Perintis Kemerdekaan No. 1 Proklamasi, Kec. Siantar Barat, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1

Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2022						
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul							
2	Penyusunan Proposal							
3	Bimbingan Proposal							
4	Seminar Proposal							

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Apabila seorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Ahmadi, 2016).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pematangsiantar yaitu sebanyak 2.185.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, Metodologi Penelitian, 2017). Menurut Sugiyono, terdapat dua teknik *sampling* yang dapat digunakan, namun dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan yaitu *Nonprobability sampling* dengan teknik *Purpose Sampling.Purpose Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, Metodologi Penelitian, 2016).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan pembahasan yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik purposive sampling yang menerapkan pertimbangan-pertimbangan atau keriteria-keriteria yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian yaitu sebagai berikut:

a. Telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar.

b. Merupakan nasabah aktif di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar.

Berikut ini teknik menggunakan rumus Slovin (Abrista, 2013):

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : tingkat kesalahan

Sehingga dapat ditentukan sampel sebagai berikut:

N : 100

e : 10%

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

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

$$n = \frac{2.185}{1 + 2.185\ (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.185}{1 + 2.185(0,01)}$$

$$n = \frac{2.185}{21,86}$$

n = 99, 95 (dibulatkan menjadi 100)

Jadi Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini adalah teknik pengumpulan data kuesioner, sehingga betul-betul bisa didapat data tang valid dan reliable.

Penelitian ini menggunakan metode yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya taupun hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, Metodologi Penelitian, 2016).

E. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah penentuan atau penetapan skala atas suatu variable berdasarkan jenis data yang melekat dalam variable penelitian.Skala dalam penelitian ini menggunakan skala interval, banyak juga yang menyebut dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

Penelitian ini memberikan 4 (empat) alternative jawaban kepada responden, maka skala yang digunakan 1 sampai 4, bobot pemetaan adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Tabel 3.2

Skala Likert 4 Poin

Jawaban	Skor Untuk Pernyataan	
	Positif	Nrgatif
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Dengan skala Likert's, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai panduan untui menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrument menggunakan skla alaikert's mempunyai gradiasi dari sangat positif sampai sangat negative. Apabila item bernilai positif maka angka terbesar diletakkan pada "sangat setuju", sedangkan jika item bernilai negative maka angka tersebut diletakkan pada "sangat tidak setuju".Setiap item diberi respon yang tertutup (Sugiyono, Metodologi Penelitian, 2016).

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya, berikut ini adalah variable operasional yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Dependent (*Dependent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variable output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variable terikat. Variable terikat merupakan variable yang ditentukan atau dipengaruhi atau tergantung oleh variable bebas (Putu, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variable Dependen adalah *Customer Relationship Marketing* dan Reputasi Bank.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

2. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variaabel ini sering disebut sebagai variable stimulus, predictor, antecedent.Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variable bebas.Variable bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat) (Putu, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variable Independen adalah keputusan menjadi nasabah.

3. Variabel Moderator (*Moderated Variable*)

Variabel pemoderasi atau moderator adalah suatu variable independen lainnya yang dimasukkan kedalam model karena mempunyai efek kontingensi dari hubungan variable dependen dan independen sebelumnya (Jogiyanto, 2007).

Variabel moderator merupakan variable yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan variable dependen degan variable independen. Variable ini sering disebut sebagai variable independen kedua dan juga variable ini dapat dinotasikan dengan X dan Z (Darmanto, 2019). Variable moderator dalam penelitian ini adalah minat.

Untuk memudahkan penafsiran mengenai definisi operasional variable dan pengukuran pengenai variabelnya maka diperlukan indikator yang digunakan dalam penelitian dan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	*Customer Relationship Marketing* (X1)	*Customer relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.	- Kepercayaan - Komitmen - Komunikasi - Kepuasan	Likert
2.	Reputasi Bank (X2)	Reputasi Bank adalah fungsi dari kinerja financial, kualitas produksi, kualitas jasa, efektifitas manajmen	- *Distinctiveness* (kekhasan) - *Focus* (fokus) - *Consistency* (konsistensi)	Likert

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN

		atau gabungan dari beberapa elemen tersebut yang menarik perhatian konsumen.	- *Identity* (identitas) - *Transparency* (transparansi)	
3.	Keputusan (Y)	Keputusan adalah proses memilih suatu alternative cara bertindak dengan metode yang efesien sesuai situasi.	- Pengenalan kebutuhan - Pencarian informasi - Evaluasi alternative - Keputusan pembelian - Perilaku setelah pembelian	Likert
4.	Minat (Z)	Minat adalah kecenderungan yang menetap dan subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal dan merasa senang berkecimpung dalam hal tersebut.	- Minat transaksional - Minat referensial - Minat Prefensial - Minat Eksploratif	Likert

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN

G. Teknik Analisi Data

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variable yang diukur memang variable benar-benar variable yang hendak diteliti oleh peneliti.

Pengujuian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi bilvariate antara masing-masing indikator dengan total skor konstruk.

Kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

1. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pelayanan tersebut valid.

2. Jika r_{hitung} negative dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Imam, 2005).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handa jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu kewaktu. Hasil uji reliabilitas kiesioner sangat tergantung pada kesungguhan responden dalam menjawab semua item pertanyaan penelitian.

Instrument dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, atau bila nanti Alpha lebih besar dari r_{tabe} (Priyanto, 2008). Alat ukur yang akan digunakan adalah *Cronbach Alpha* Melalui SPSS. Reliabilitas suatu konstruk variable dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach Alpha*> 0,60 (Nugroho, 2005).

Tabel 3.4

Keterangan Uji Reliabilitas

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

NO	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1.	0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,21 s/d 0,40	Agak Reliabel
3.	0,41 s/d 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,61 s/d 0,80	Reliabel
5.	0,81 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Bhino Agung Nugroho

3. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang dinotasi dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang teretimasi. Nilai koefisien yang determinasi ini mencerminkan seberapa besar variable terikat Y dapat diterangkan oleh variable bebas X. bila nilai koefisien determinasi $R^2 = 0$, artinya variasi Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara $R^2 = 1$, artinya variasi Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X**.**

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji simultan yang bertujuan untuk menguji apakah koefisien regresi secara simultan atau secara bersama-sama signifikan atau tidak dalam mempengaruhi variable dependen. Hipotesis uji F memiliki ketentuan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 serta uji satu sisi. Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang diberikan adalah dengan cara:

1). Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak
- JIka $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima

SUMATERA UTARA MEDAN

2). Melihat Profitabilitas Values

- Jika nilai Sig. F < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika nilai Sig. F > 0..05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T merupakan uji parsial yang bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variable independen secara sendiri-sendiri terhadap variable dependennya. Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang diberikan adalah dengan cara:

1). Membandingkan thitung dengan ttabel

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

- JIka $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

2). Melihat profitabilities values

- Jika nilai Sig. t < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- Jika nilai Sig. t > 0,05 maka H_0 diterima H_a ditolak (Renhard, 2014).

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak digunakan dalam penelitian.Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokodasitas (Ridwan, 2007).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan apakah suatu data terdistribusi normal atau tidak. Tujuan uji normalitas adalah mengetahui apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam analisis normalitas data salah satunya yaitu dengan dilakukan kolmogrov Smimov test yang terdapat pada program SPSS . Distribusi data dapat dikatakan normal apabila signifikansi > 0,05 (Nuryadi, 2017).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable independen. Jika terjadi krelasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi salah satunya dengan melihat nilai out off yang umum dipakai untuk mengajukan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Bila nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10, berarti tidak ada multikolineritas antar variable dalam model regresi (Umar, 2011).

3. Uji Heterokedasitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain tetap, disebut

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

homokedasitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heteroskedasitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedasitas. Dalam penelitian ini untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat heterokedasitas digunakan pendekatan grafik dengan membuat diagram plot dan pendekatan statistik melalui uji Glajser. Jika diagram yang dibentuk menunjukkan pola tertentu maka dapat dikatakan model tersebut mengandung gejala heterokedasitas, sedangkan uji glejser meregresi nilai absolute residual terhadap nilai independen. Jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 0,05% maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak mengandung adanya heteroskedasitas.

5. Analisi Regresi dengan Variabel Moderator (*Moderating Regression Analysis*)

Pengujian ini menggunakan regresi berganda dengan variasi interaksi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA). Variabel moderating/ moderator adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Moderated Regression Analysisi (MRA) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Customer Relationship marketing* dan Reputasi bank terhadap keputusan menjadi nasabah yang merupakan bentuk proksi Minat sebagai Variabel Pemoderasinya. Untuk menguji pengaruh *Customer Relationship marketing* dan Reputasi Bank yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan minat sebagai variable moderatingnya maka model regresinya adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

$$Y= \alpha 1+\beta 1CRM + \beta 2Reputasi+\beta 3CRM.Minat+\beta 4Reputasi.Minat+e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan menjadi nasabah
α	= Konstanta
β	= Koefisien regresi
β 1	= Customer relationship marketing
β 2	= Reputasi
CRM.Minat	= Interaksi antara customer relationship marketing dan minat

Reputasi.Minat= Interaksi antara Reputasi dan minat

e = Variabel Pengganggu (Sutrial, 2014).

Pengambilan keputusan uji MRA dilihat dari nilai signifikansi, jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut adalah variable moderasi.

Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi linear berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi. MRA ini dilakukan melalui uji signifikansi simultan (uji statistik F) dan uji signifikansi parameter individual (uji t statistic), dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Uji signifikansi simultan

   Uji anova atau F test misal menghasilkan nilai F hitung dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan, maka model regresinya dapat digunakan untuk memprediksi variable Y, atau dapat dikatakan bahwa variable X, variable X, variable Z, dan variable Moderat (interaksi antara X dan Z) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable Y.

b. Uji signifikansi parameter individual

   Dari ketiga variable independen (variable X, variable Z, dan variable moderat) yang dimasukkan dalam regresi, jika variable X, variable Z, dan variable moderat (interaksi antara X dan Z) memberikan nilai koefisien parameter dengan tingkat signifikan lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan, maka disimpulkan bahwa variable Z adalah variable moderating, jika variable moderat mempunyai tingkat signifikansi yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan, maka dapat disimpulkan bahwa varibel Z bukan merupakan variable moderating (Liana, 2009).

SUMATERA UTARA MEDAN

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Bank Syariah

Di indonesia, bank syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992 adalah bank Muamalat. Walaupun perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya, perbankan syariah diindonesia akan terus berkembang. Bila pada tahun 1992-19998 hanya ada satu unit bank syariah di indonesia, maka pada 1999 jumlahnya bertambah menjadi tiga unit. Pada tahun 2000, bank syariah maupun bank konvensional yang membuka usaha unit syariah telah meningkat menjadi 6 unit. Sedangkan jumlah BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah) sudah mencapai 86 unit dan masih akan bertambah. Ditahun-tahun mendatang, jumlah bank syariah ini akan terus meningkat seiring dengan masuknya pemain-pemain baru, bertambahnya jumlah kantor cabang bank syariah yang sudah ada, maupun dengan dibukanya islamic window atau unit usaha syar Suatu bentuk awal ekonomi pasar dan merkantilisme, yang oleh beberapa ekonom disebut sebagai "kapitalisme Islam", telah mulai berkembang antara abad ke-8 dan ke-12. Perekonomian moneter pada periode tersebut berdasarkan mata uang dinar dan dirham yang beredar luas saat itu, yang menyatukan wilayah-wilayah yang sebelumnya independen secara ekonomi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Pada abad ke-20, lahirnya perbankan syariah tidak terlepas dari hadirnya dua gerakan renaisans Islam modern, yaitu gerakan-gerakan neorevivalis dan modernis. Sekitar tahun 1940-an, di Pakistan dan Malaysia telah terdapat upaya-upaya pengelolaan dana jamaah haji secara non konvensional. Tahun 1963, Islamic Rural Bank berdiri di desa Mit Ghamr di Kairo, Mesir.

Perbankan syariah secara global tumbuh dengan kecepatan 10-15% per tahun, dan menunjukkan tanda-tanda pertumbuhan yang konsisten di masa yang akan datang. Laporan dari International Association of Islamic Banks dan analisis Prof. Khursid Ahmad menyebutkan bahwa hingga tahun 1999 telah terdapat lebih dari 200 lembaga keuangan Islam yang beroperasi di seluruh dunia, yaitu di

negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim serta negara-negara lainnya di Eropa, Australia, maupun Amerika. Diperkirakan terdapat lebih dari AS$ 822.000.000.000 aset di seluruh dunia yang dikelola sesuai prinsip-prinsip syariah, menurut analisis majalah The Economist. Ini mencakup kira-kira 0,5% dari total estimasi aset dunia pada tahun 2005. Analisis Perusahaan Induk CIMB Group menyatakan bahwa keuangan syariah adalah segmen yang paling cepat tumbuh dalam sistem keuangan global, dan penjualan obligasi syariah diperkirakan meningkat 24 persen hingga mencapai AS$ 25 miliar pada 2010 di bank-bank konvensional.

2. Sejarah Perusahaan

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar didunia, memiliki potensi untuk menjadi terdepan dalam industri keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di indonesia. Termasuk didalamnya adalah Bank Syariah.

Bank syariah memainkan peranan penting sebgai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Kebenaran industri perbankan syariah diindonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya bank syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terlecuali dengan bank syraiah yang dimiliki bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syriah, dan BRI Syariah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Pada 1 februari 2021 yang bertepatan dengan 19 jumadil akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Madiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehinga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk

(Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui kementrian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing tingkat glonal. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil'Aalamiin).

3. Makna Logo Bank Syariah Indonesia

Peresmian BSI juga dijadikan ajang pengenalan logo BSI dipublik. Pengenalan logo BSI tersebut disampaikan langsung oleh Direktur Utama PT Bank Syariah Indonesia, Hery Gunardi. Logo BSI secara keseluruhan bernuansa hijau dan putih dengan tulisan BSI dan bintang bewarna kuning di ujung sebelah kanan dari tulisan. Dibawah tulisan BSI disematkan kata "Bank Syariah Indonesia". Filosofi yang terkandung dalam bintang kuning bersudut 5 memperesentasekan 5 sila pancasila dan 5 rukun islam. Tulisan BSI menjadi representasi indonesia baik di tingkat nasional maupun ditingkat global.

4. Visi dan Misi

Visi

Top global islamic Bank.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Misi

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah diindonesia

   Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

   Top 5 bank yang paling profitable di indonesia (ROE 18%) dan evaluasi kuat (PB>2).
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbik indonesia.

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

B. Deskriptif Objek Penelitian

Bank Syariah Indonesia adalah perbankan syariah yang awalnya terdiri dari PT. Bank Negara Indonesia Syariah, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah, dan PT. Bank Mandiri Syariah. Ketiga perbankan syariah ini pada akhirnya memutuskan untuk menjadi satu perbankan syariah. Dengan perundingan yang sangat panjang, akhirnya mereka memutuskan untuk menjadi satu pada awal februari 2021. Bank Syariah Indonesia saat ini menjadi bank syariah terbesar di indonesia.

C. Deskripsi Data Penelitian

a. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 100 responden pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar melalui penyebaran kuesioner tentang pengaruh customer relationship dan reputasi bank terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah dengan minat sebagai variabel moderating maka dapat ditarik beberapa gambaran tentang komposisi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar. Gambran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

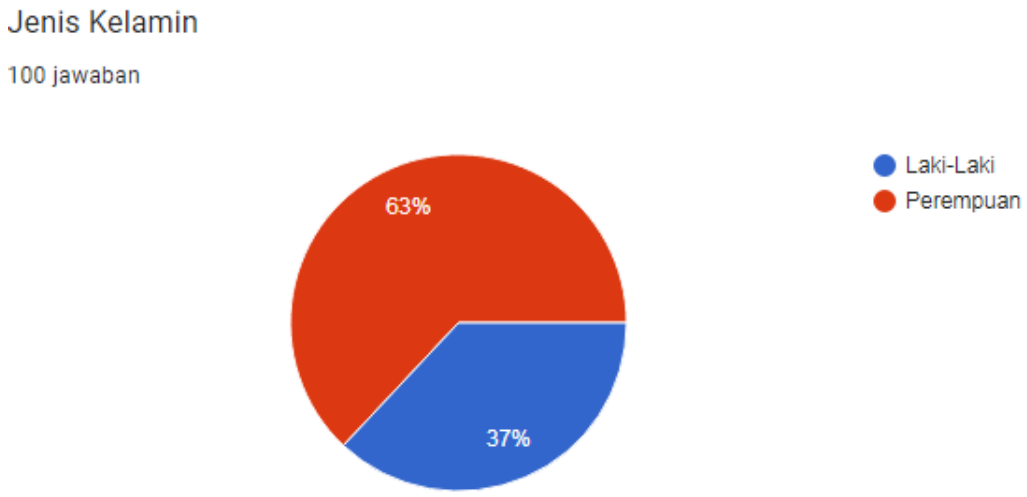
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	37
Perempuan	63
Total	100

Sumber: Data diolah menggunakan Microsoft Excel

Diagram 4.1

Jenis Kelamin



Sumber: Data diolah menggunakan Microsoft Excel

Dari tabel 4.1 dan diagra, 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 responden (37%) dan selebihnya 63 responden (63%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan dengan presentase sebesar 63%.

2. Usia Responden

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Tabel 4.2

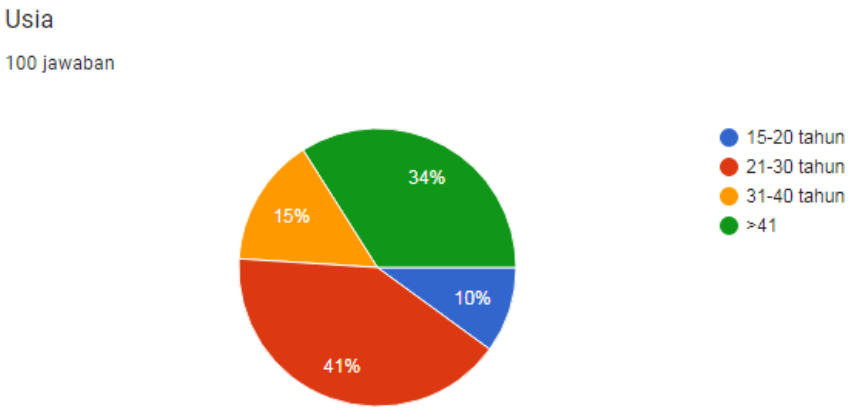
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah
15-20 tahun	10
21-30 tahun	41
31-40 tahun	15
>41	34
Total	100

Sumber: Data diolah menggunakan Microsoft Excel

Diagram 4.2

Usia



Sumber: Data diolah menggunakan Microsoft Excel

Dari tabel 4.2 dan diagram 4.2 menunjukkan bahwa usia dominan responden yaitu berada pada usia 21-30 tahun sebanyak 41 responden(41%), lalu disusul dengan usia >41 tahun sebanyak 34 responden (43%), kemudian dengan usia 31-40 tahun sebanyak 15 responden (15%), dan yang terakhir usia 15-20 tahun sebanyak 10 responden (10%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-30 tahun dengan presentase 41%.

3. Pekerjaan Responden

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Tabel 4.3

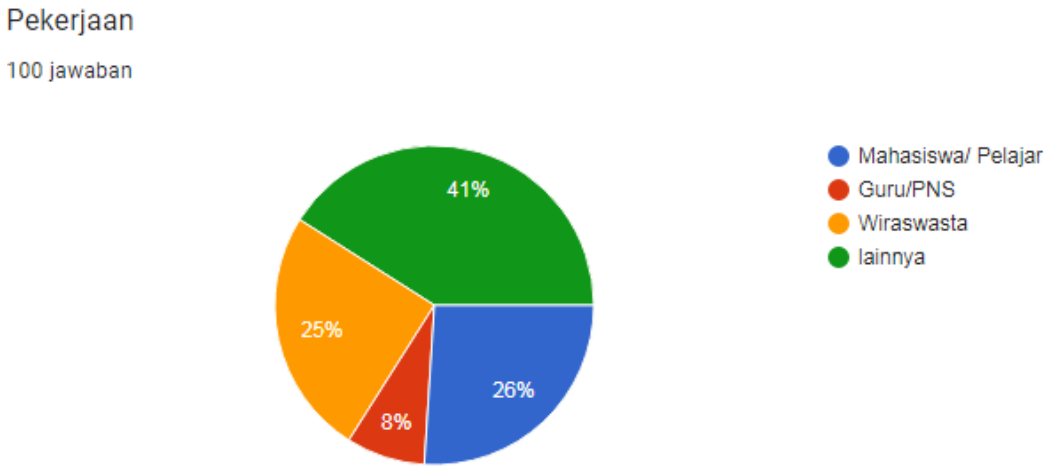
Karekteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Mahasiswa/ Pelajar	26
Guru/ PNS	8
Wiraswasta	25
Lainnya	41
Total	100

Sumber : Data diolah menggunakan Microsoft Excel

Diagram 4.3

Pekerjaan



Sumber: Data diolah menggunakan Microsoft Excel

Dari tabel 4.3 dan diagram 4.3 menunjukkan bahwa responden yang mengisi pekerjaan lainnya sebanyak 41 orang responden(41%), lalu selanjutnya responden yang mengisi mahasiswa/ pelajar sebanyak 26 orang (26%), kemudian yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 25 orang (25%). Dan yang terakhir bekerja sebagai guru/ PNS sebanyak 8 orang (8%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang mengisi pekerjaan lainnya dengan presentase 41%.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam penelitian ini, penulis juga mencantumkan tabel yang digunakan untuk alat ukur sebagai analisis deskripsi jawaban responden.

c. Analisis Deskriptif

Tabel 4.4

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1	100	5	11	16	12,48	,870	,757
X2	100	5	15	20	16,56	1,438	2,067
Y	100	7	9	16	11,39	1,310	1,715
Z	100	8	8	16	11,32	1,775	3,149
Valid N (listwise)	100						

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 22

D. Analisi Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner terebut. Penilaian uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)=n-2 dengan taraf signifikansi 0.05, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika nilai r hitung > r tabel maka item pertanyaan dapat dikatakan valid.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Customer Relationship	Pernyataan 1	0,677	0,165	Valid
	Pernyataan 2	0,694	0,165	Valid

Marketing (X1)	Pernyataan 3	0,714	0,165	Valid
	Pernyataan 4	0,708	0,165	Valid
Reputasi (X2)	Pernyataan 1	0,810	0,165	Valid
	Pernyataan 2	0,800	0,165	Valid
	Pernyataan 3	0,782	0,165	Valid
	Pernyataan 4	0,441	0,165	Valid
	Pernyataan 5	0,452	0,165	Valid
Keputusan (Y)	Pernyataan 1	0,610	0,165	Valid
	Pernyataan 2	0,837	0,165	Valid
	Pernyataan 3	0,747	0,165	Valid
	Pernyataan 4	0,514	0,165	Valid
Minat (Z)	Pernyataan 1	0,792	0,165	Valid
	Pernyataan 2	0,814	0,165	Valid
	Pernyataan 3	0,917	0,165	Valid
	Pernyataan 4	0,887	0,165	Valid

Sumber: Data Primer Yang diolah, 2022

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Untuk membandingkan nilai r hitung dengan r tabel perlu diketahui r tabel yaitu dengan degree of freedom ((df)= N-2, (df_= 100-2=98 dengan nilai signifikansi 5% atau 0.5, maka didapat angka r tabel sebesar 0,165. Maka dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu kewaktu., atau bila nanti alpha lebih besar dari r tabel.

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nili *cronbch alpha* 0,60, sebaliknya jika nilai *crobach alpha*nya < dari 0,60 berarti tidak reliabel.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Customer Relationship Marketing	0,601	Reliabel
Reputasi Bank	0,706	Reliabel
Kepuasan Menjadi Nasabah	0,600	Cukup Reliabel
Minat	0,874	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.6 dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai *cronbach alpha* 6.60 maka dapat disimpulkan variabel *customer relationship marketing*, reputasi bank, keputusan menjadi nasabah, dan minat adalah reliabel (handal).

E. Uji Hopotesis

1. Determinasi R^2

pada intinya koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Untuk mengetahui hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785[a]	,616	,604	,824

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 22

Pada tabel 4.7 menjelaskan bahwa besarnya adjusted R^2 adalah 0,616 hal itu varisasi variabel independen dapat dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 61,6% sedangkan sisanya 38,9% dijelaskan oleh variasi variabel lain diluar model penelitian ini.

2. Uji Statistik F

digunakan untuk pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X,Z) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Untuk melihat hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Uji Statistik F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104,660	3	34,887	51,422	,000[b]
	Residual	65,130	96	,678		
	Total	169,790	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Sumer: Data yang diolah dengan SPSS versi 22

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung sebesar 51,422 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship marketing*, reputasi bank, dan minat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.

3. Uji Statistik T

Digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Kriteria dalam melakukan uji t yaitu membandingkan nilai signifikansi < 0,05 atau= 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen . untuk mengetahui hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,997	1,258		-,792	,430
	X1	,646	,120	,429	5,402	,000
	X2	,019	,067	,021	,288	,774
	Z	,353	,052	,479	6,734	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 22

Dari tabel 4.9 diatas dapat persamaan regresi sebagai berikut:

$Y= \alpha - \beta 1X1 + \beta 1X2 + \beta 2Z + e$

$Y= 0.997 – 0.046X1 + 0.019X2 + 0.353Z + e$

Dari model persamaan regresi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Konstanta sebesar 0.997 menyatakan jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan menjadi nasabah akan naik sebesar 0,997 satuan.

2. Koefisien *customer relationship marketing*(X1) sebesar 0.046 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel *customer relationship marketing* sebesar satu satuan maka menaikkan variabel keputusan menjadi nasabah sebesar 0.046 dan signifikan.
3. Koefisien Reputasi bank (X2) sebesar 0.019 dengan nilai signifikansi 0.774 > 0.05 menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel reputasi bank sebesar satu satuan maka akan menurukan variabel keputusan menjadi nasabah sebesar -0.46 dan tidak signifikan.
4. Koefisien minat (Z) sebesar 0.353 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel minat sebesar satu satuan maka akan menaikan variabel keputusan menjadi nasabah sebesar 0.353 dan signifikan.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji apakah suatu data terdistribusi normal atau tidak. Tujuannya untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang digunakan pada penelitian ini yaitu kolmogrov sminov test. Kriteria dari uji ini yaitu:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

1. Jika nilai sig. > 0.05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa distribusi residual data penelitian normal.
2. Jika nilai sig. < 0.05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa distribusi residual data penelitian tidak normal.

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,81109814
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,101
	Negative	-,086
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,013[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel 4.10 diatas dapat di atas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansinya adalah 0.013 lebih besar dari 0.05 artinya data dari setiap variabel sudah terdistribusi normal.

2. Uji Multikolineritas

Dignakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolineritas dalam suatu model regresi salah satunya dengan melihat nilai out off yang umum dipakai untuk mengajukan adanya multikolineritas adalah nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan VIF > 10. Bila nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10, berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,997	1,258		-,792	,430		
	X1	,646	,120	,429	5,402	,000	,632	1,582
	X2	,019	,067	,021	,288	,774	,738	1,355
	Z	,353	,052	,479	6,734	,000	,790	1,266

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Dari tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0.10 dan ilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

3. Uji Heterokedasitas

Digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut hokedasitas. Sementara itu untuk varians tang berbeda disebut heterokedasitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedasitas yaitu dengan uji glejser . jika nilai profitabilitas signifikansinya lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi gejala heterokedasitas. Hasil uji heterokedasitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,456	,767		,595	,553		
	X1	,010	,073	,018	,142	,888	,632	1,582
	X2	-,027	,041	-,078	-,661	,510	,738	1,355
	Z	,044	,032	,155	1,371	,174	,790	1,266

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 22

Dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *customer relationship marketing* sebesar 0.888, variabel reputasi bank 0.510, dan variabel minat 0.174 lebih besar dari 0.05 artinya tidak terjadi heterokedasitas.

G.Uji Moderate Regression Analysis (MRA)

Dalam penelitian ini menggunakan variabel moderating yakni variabel yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sehingga dalam persamaan regresi terdapat variabel moderasi. Hubungan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.13

Hasil Output SPSS & Persamaan Regresi 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,241	1,518		-,818	,416
	X1	,954	,133	,634	7,149	,000
	X2	,044	,081	,048	,540	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 22

- Diketahui nilai signifikansi variabel *customer relationship marketing* sebesar 0,000 (< 0,05) maka kesimpulannya bahwa variabel *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.
- Diketahui nilai signifikansi variabel reputasi bank sebesar 0,000 (< 0,05) maka kesimpulannya bahwa variabel reputasi bank tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660[a]	,435	,424	,994

a. Predictors: (Constant), Reputasi bank, Customer relationship marketing

Diketahui nilai R Square sebesar 0,424 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel *customer relationship marketing* dan reputasi terhadap variabel keputusan menjadi nasabah sebesar 43,5%.

Tabel 4.14

Hasil Output SPSS & Interprestasi Persamaan Regresi 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,969	,237		4,085	,000
	Customer Reltionship marketing	,744	,086	,494	8,669	,000
	Reputasi bank	,042	,061	,046	,684	,000
	Customer relationship*Minat	-,068	,007	-1,534	-9,517	,000
	Reputasi bank*Minat	-,003	,005	-,097	-,623	,000
	Keputusan nasabah*Minat	,082	,001	2,123	60,786	,000

a. Dependent Variable: Keputusan menjadi nasabah

- Diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara *customer relationship marketing* dengan minat sebesar 0,000 (< 0,05) maka kesimpulannya bahwa variabel minat mampu memoderasi pengaruh variabel *customer relationship marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah.
- Diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara reputasi dengan minat sebesar 0,000 (> 0,05) maka kesimpulannya bahwa variabel minant mam

- pu memoderasi pengaruh variabel reputasi bank terhadap keputusan menjadi nasabah.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795[a]	,633	,613	,814

a. Predictors: (Constant), Reputasi bank*Minat, Customer relationship, Reputasi bank, Minat, Customer relationship marketing*Minat

- Diketahui nilai R square sebesar 0,633 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel *customer relationship marketing* dan reputasi bank terhadap variabel keputusan menjadi nasabah setelah adanya variabel memoderasi (minat) sebesar 63,3%
- Maka bisa disimpulkan bahwa setelah adanya variabel moderasi (minat) dapat memperkuat pengaruh variabel *customer relationship marketing* dan reputasi terhadap keputusan menjadi nasabah.

H. Interprestasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusn Menjadi Nasabah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, variabel *customer relationship marketing* (X1) diperoleh signifikansi < (alpha) 0,05 yaitu dengan angka signifikansi p (Value) sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung > t tabel yaitu 5,402 > 1,984 sehingga variabel *customer relationship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Kemudian diketahui *customer relationship marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah memiliki koefisien sebesar 0,646 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dari itu diketahui H_a1 diterima yang artinya. *Customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. Dapat disimpulkan

bahwa semakin baik pengaruh *customer relationship marketing* maka semakin tinggi pula keputusan menjadi nasabah perbankan syariah.

Secara teoritis, penelitian ini konsisten dengan teori Chan (2003), bahwa *customer relationship marketing* yang efektif akan menghasilkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga terbentuk komunitas konsumen yang berdedikasi. Koneksi pelanggan yang berusaha membangun ikatan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan pelanggan terpilih dan terpilih lebih penting dalam rangka menumbuhkan kesuksesan pemasaran daripada sekadar mengejar tujuan menarik audiens yang lebih besar. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa semua nasabah menuntut pelayanan yang baik agar bisa membina hubungan yang positif dengan bank. Penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Mochammad (2021), menunjukkan bahwa hubungan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan menjadi pelanggan dengan nilai koefisien 0,752 dan nilai signifikansi 0,000< 0,05. Penelitian ini diperkuat dengan temuan tersebut. Menurut temuan penelitian ini dan penelitian sebelumnya, *customer relationship marketing* mempunyai dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan dalam rangka menjadi nasabah perbankan syariah. Keputusan menjadi pelanggan akan meningkat secara proporsional dengan variabel kekuatan hubungan pelanggan.

2. Pengaruh Reputasi Bank Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, variabel reputasi bank (X2) diperoleh signifikansi < (alpha) 0,05 yaitu dengan angka signifikansi 0,774 > 0,05 dan t hitung > t tabel yaitu 0,288 < 1,984 sehingga variabel reputasi bank tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Kemudian diketahui reputasi bank terhadap keputusan menjadi nasabah memiliki koefisien sebesar 0,019 dan nilai signifikansi 0,774 > 0,05. Maka dari itu diketahui H_a2 ditolak artinya reputasi bank berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. Dapat disimpulkan bahwa semakin kurang baik reputasi bank maka semakin rendah pula keputusan menjadi nasabah perbankan syariah.

Persepsi seeorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, reputasi sebuah perusahaan yang sama dapat berbeda dimata dua orang yang berlainan, seperti yang dikemukakan oleh Joe Marconi bahwa orang yang memandang satu benda yang sama dapat mempunyai persepsi yang berlainan terhadap benda itu. Reputasi bank syariah dapat menunjukkan seberapa jauh bank syariah dipercaya oleh masyarakat. Bahwa reputasi bank adalah persepsi nasabah yang meliputi kemampuan bank dalam menyediakan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi bank memiliki pengaruh yang negatif dan juga tidak signifikan. Artinya reputasi bank saat ini tidak memiliki peran besar terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah Kc Pematangsiantar.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh nanik, dkk (2021) yang menyatakan bahwa reputasi bank berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Dapat disimpulkan bahwasannya saat ini tidak menjadi peran yang besar terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah indonesia kc pematangsiantar.

3. Minat Memoderasi Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat mampu memoderasi *customer relationship marketing* dengan melalui persamaan regesi dengan uji interaksi atau moderated regression analysis (MRA). hasil uji MRA menunjukkan variabel moderasi yang merupakan interaksi antara customer relationship dengan minat (X1*Z) memiliki nilai koefisien 0,068 dengan signifikan 0,000 < 0,05 menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Maka dari itu diketahui H_a3 diterima yang artinya minat mampu memoderasi pengaruh *customer relationship marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah.

minat dapat memperkuat ataupun memperlemah *customer relationship marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah menabung di bank syariah maksud dari memperkuat atau memperlemah disini adalah ketika pegawai bank tersebut dapat memberikan kepercayaan terhadap calon nasabah atau malah memberikan statmen yang menjadikan calon nasabah ragu maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Dapat disimpulkan bahwa minat dapat memperkuat *customer relationship marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mochmad (2021), bahwa minat dapat memoderasi *customer relationsship marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah. Dan Lughiatno (2016), bahwa *relationship marketing* berpengaruh semakin kuat terhadap loyalitas bila didorong oleh *experientarl marketing*. Jadi pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa minat dapat memperkuat *customer relationship marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah Bnak Syariah KC Pemtangsiantar.

4. Minat Memoderasi Pengaruh Reputasi Bank Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat mampu memoderasi reputasi bank terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil tersebut ditunjukkan dengan melalui persamaan regresi dengan uji interaksi atau moderated regression analysis (MRA). Hasil uji MRA menunjukkan variabel moderasi yang merupakan interaksi antara reputasi bank dengan minat (X2*Z) memiliki nilai koefisien 0,003 dengan signifikansi 0,000 > 0,05 menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Maka dari itu diketahui H_a4 diterima yang artinya minat mampu memoderasi reputasi bank terhadap keputusan menjadi nasabah.

Penelitian ini diperkuat dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Yuyung (2021), bahwa persepsi mampu memoderasi reputasi terhadap minat untuk menabung di bank syariah. Dan penelitian yang dilakukan oleh Nanik, dkk (2021), bahwa religiusitas dapat memoderasi reputasi terhadap minat muzakki

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

dalam membayar zakat. serta penelitian yang dilakukan oleh Didik (2015), bahwa kepercayaan dapat memoderasi reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Jadi pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa minat dapat memperkuat reputasi bank terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pemtangsiantar.

5. Minat Memoderasi Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat mampu memoderasi keputusan menjadi nasabah. Hasil tersebut ditunjukkan dengan melalui persamaan regresi dengan uji interaksi atau moderated regression analysis (MRA). Hasil uji MRA menunjukkan variabel moderasi yang merupakan interaksi antara keputusan menjadi nasabah dengan minat (Y*Z) memiliki nilai koefisien 0,082 dengan signifikansi 0,000 > 0,05 menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Maka dari itu diketahui H_a5 diterima yang artinya minat mampu memoderasi keputusan menjadi nasabah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *customer relationship marketing* (X1), reputasi bank (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) perbankan syariah dengan minat (Z) sebagai variabel moderating (studi kasus bank syariah indonesia kc pematangsiantar). Berdasarkan hasil analisis dan interprestasi penelitian , dapat disimpulkan bahwa:

1. *Customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah kc pematangsiantar. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengaruh customer relationship maka semakin tinggi pula keputusan menjadi nasabah perbankan syariah.
2. Reputasi bank berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Dapat disimpulkan bahwa reputasi bank saat ini tidak meimiliki peran besar terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah KC Pematangsiantar.
3. Minat mampu memoderasi pengaruh *customer relationship marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah KC Pematangsiantar. Dapat disimpulkan bahwa minat dapat memperkuat *customer relationship marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah KC Pematangsiantar.
4. Minat mampu memoderasi reputasi bank terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah kc pematang siantar. Dapat disimpulkan minat dapat memperkuat reputasi bank terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah KC Pematangsiantar.
5. Minat mampu memoderasi keputusan menjadi nasabah bank syariah kc pematangsiantar. Dapat disimpulkan minat dapat memperkuat keputusan menjadi nasabah Bank Syariah KC Pematangsiantar.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

6. *Customer relationship marketing* dan reputasi bank berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah kc pematangsiantar.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan bermanfat bagi Bank Syariah Indonesia Kc Pematangsiantar maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat menjadi bahan pertimbangan Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar dalam menjalankan usahanya agar dapat menggaet nasabah. Peneliti menyarankan pihak bank untuk lebih inovatif lagi agar lebih banyak masyarakat yang tertarik dan berminat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar.
2. Kepada peneliti selanjutnya tentang keputusan menjadi nasabah perbankan syariah diharapkan agar lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhinya seperti faktor pelayanan, biaya, emosional dan lain sebagainya. Kemudia dapat juga menambah variabel lainnya agar penelitian ini dapat lebih luas melihat keputusan nasabah dan minat nasabah yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya, sehingga hasil yang didapat lebih akurat dan signifikan. serta lebih inovatif dalam mengembangkan model penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

DAFTAR PUSTAKA

Abrista, D. Tanjung, H. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* Jakarta: Gramata Publishing.

Ashar, F. Aisyah, S. & Syafaat, M. (2020). 'Pengaruh Atribut Produk Tabungan Faedah Terhadap Minat Menabung Nasabah'. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1(2).

Azis, A. (2015). 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha Di Kota Banda Aceh' (Syiah Kuala).

Bachtiar, Y. M. (2021). *Pengaruh Customer Relationship Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating*. Skripsi IAIN Salatiga.

Butterick, K. (2014). *Pengantar Public Relations, Terj. Nurul Hasfi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Chandra, A. (2013).'Pengaruh Aktivitas Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Manfaat Penerapan Relationship Marketing Di Excelso Galaxy Mall Surabaya'.*Jurnal Strategi Pemasaran*, 1.(2).

Darmanto, D. (2019). *Buruan Orientasi Strategi Dan Kinerja Organisasi Penerapan Variabel Anteseden*. Yogyakarta: Budi Utama.

Eka, F. (2001). "Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Reputasi Perusahaan". Semarang: Universitasi Diponegoro.

Endang, L. (2016). Pengaruh Service Performance Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Experiental Marketing Sebagai Variabel Moderasi (studi pada minimarket dikota Semarang). Jurnal Fokus Ekonomi. Vol.11 No.2 Desember.

Fadhilla, A. (2019). ATM CRIME: Pengaruh Reputasi Bank & Penanganan Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Pada Bank BRI Kediri Selatan-Jawa Timur Pasca Kasus Skimming. Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah 1. Vol.1 No.1 Maret.

Ferdinan, A. (2006). *Metode Penelitian Manajmen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gray, A. Philip, K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* .Semarang: Universitas Diponegoro.

Hatane, R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Corporate Image Sebagai Variabel Moderator Di PT Mitra Phinasthika Mulia Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran.

Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Yang Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. Bandung: Revika Aditama.

Jogiyanto. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah Dan Pengalaman-*

Pengalaman. Yogyakarta: BPEE YOGYAKARTA.

Joseph, P. (2007). 'An Examination of the Nature Of Trust In Buyer-Seller Relationship'. *Journal Of Marketing*, 61.

Kevin, K. Philip, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, Ter. Bob Sabran* . Jakarta: Penerbit Erlangga.

Liana. (2009). 'Penggunaan MRA Dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen'. *Dinamik*, 14.(2).

Musalim, R. Muthohar, M. A. (2021). Analisis Tingkat Pendapatan, Kepercayaan Dan Reputasi Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. Jurnal Iqtishoduna. Vol 17 No.1.

Nugroho, A. B. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS.*Yogyakarta: Andi Offset.

Nuryadi. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Gramasurya.

Otoritas Jasa Keuangan. *UU Nomer 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*.

Prayitno, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan. Vol.15 No.3 September.

Priyano, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.

Pursetyaningsih. (2008). 'Pengaruh, Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi, Keterpaksaan Berpindah, Dan Rekomendasi Pada Prilaku Nasabah Berpindah Bank'. *Jurnal Manjemen Teori Dan Terapan*, 1.(3).

Putu. A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif & Kualitatif* . Jakarta: Cv Noah Alatheia.

Qorikaten, R. Ika, R. (2015), 'Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Bagi Hasil, Kesesuaian Hukum Syariah, Dan Perolehan Informasi Terhadap Keinginan Menambah Tabungan Mudharabah Di Bank Rakyat INdonesia Syariah Cabang Jamber'. Universitas Jamber.

Rahmani, N. A. B. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN SU Press.

Renhard, R. (2014). *Analisis Jalur= Path Analysis*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ridwan. (2007). *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistik*. Bandung: Alfabeta.

Santosa, H. (2017). ('Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Nilai Nasabah Terhadap Perbankan (Studi PT. BNI Cabang Tembilahan Di Kota Tembilahan)'. *JOM FISIP*, 4.2( ).

Semuel, H. (2012). 'Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap', 7.

Shaleh, R. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Persfektif Islam*. Jakarta: Prenada Media Grup (Kencana).

Sisnanto, A. (2001). *Universitas Diponegoro*. Semarang: Gramedia.

Soemitra, A. (2016). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenada Media Group.

Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

———. (2013) *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Sudiarti, S. Inayah, N. (2017). 'Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah', *At-Tawassuth*, 2.(1).

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* . Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

———. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.

———. (2017). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Suharnan. (2005). *Psikologi Kognitif* . Surabaya: Srikandi.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suryani, T. (2017).*Manajemen Pemasaran Strategi Bank Di Era Global: Manajemen Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta:Prenamedia Group.

Sustina. (2008). *Perilaku Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sutrial, A. (2014). *Pengaruh Profitabilitas, Leverege Dan Likuiditas Terhadap Retrurn Saham Dengan Nilai Tukar Sebagai Variabel Moderasi Pada LQ-45*. Surabaya: STIE Perbanas Surabaya.

Suyanto, A M A, and Univesitas Telkom. (2013). 'PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN BREADTALK MALL KELAPA GADING 3 , JAKARTA Mahasiswa Prodi . Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika . Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Bentuknya Antara Lain BreadTalk . Bread Life', 04.02.

Tarigan, A. A. (2015). *Buku Panduan Penulisan Penenelitian Skripsi* .Medan: Febi Press.

Taylor. (2019). *Psikologi Sosial Edisi Kedua Belas*, 12th edn. Jakarta:Prenada Media Group.

Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Grafindo Persada.

Warta, W. (2017). *Manajemen Reputasi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Widijaya. (1987). *Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen*. Jakarta:Bina Aksara.

Woran, N. Tumbel, R. (2016). 'Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado)'. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol 16, No.01.

Winkel, W. *Psikologi Dan Evaluasi Belajar* (Jakarta: Gramedia, 2009)

www.merdeka.com diakses pada tanggal 2 mei 2022.

www.cnnionesia.com diakses pada tanggal 3 mei 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian Skripsi

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan saya Hazlina Amalia Batubara, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi untuk memenuhi syarat penyelesaian program strata satu (S1). Dengan ini saya memohon kepada Bapak/Ibu /Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian **"Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan Reputasi Bank Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating".** Mengingat pentingnya data dari kuesioner ini, maka peneliti akan merahasiakan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian. Saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Atas kesedian dan partisipasinya saya ucapkan terimaksih dan semoga kebaikan Bapak/Ibu/Saudar/i dibalas oleh Allah SWT.

Aamiin aamiin ya rabbal 'alamin..

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

A. Data Responden

1. Nama :
2. Usia : ○ 15-20 tahun ○ 31-40 tahun
   ○ 21-30 tahun ○ >40 tahun
3. Jenis Kelamin : ○ Laki-laki ○ Perempuan
4. Pekerjaan : ○ Mahasiswa/Pelajar ○ Wiraswasta
   ○ Guru/PNS ○ Lainnya

B. Petunjuk Pengisisian Pertanyaan

Berikan tanda lingkaran(o) pada pendapat yang anda anggap sesuai.

Keterangan:

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN

1. Pernyataan untuk Variabel *Customer Relationship Marketing* (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa puas dengan produk-produk yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pematangsiantar				
2	Saya selalu komitmen untuk terus menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pematangsiantar				
3	Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pematangsiantar selalu memberikan informasi yang terpercaya untuk saya				
4	Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pematangsiantar selalu menangani masalah nasabah dengan tepat				

2. Penyataan untuk Variabel Reputasi Bank (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pematangsiantar dipandang baik oleh masyarakat.				
2	Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar memiliki ciri khas sebagai bank syariah yang mudah diingat masyarakat				
3	Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pemtangsiantar memiliki fokus kepada suatu usaha yang baik				
4	Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pematangsiantar berkomunkasi dengan baik pada semua pihak				
5	Pegawai Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pematangsiantar memiliki sikap profesional				

3. Pernyataan untuk Variabel Keputusan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya selalu mendapatkan informasi yang				

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

	positif tentang Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pematangsiantar				
2	Saya menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pematangsiantar karena orang-orang terdekat saya yang merekomendasikannya				
3	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menabung di Bank Syariah Indonesi (BSI) KC Pemtangsiantar				
4	Saya selalu kembli menabung di Bakn Syariah Indonesia (BSI) KC Pematangsiantar				

4. Pernyataan Untuk Variabel Minat (Z)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Pengetahuan mengenai definisi perbankan syariah membuat saya berminat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar				
2	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar				
3	Pengetahuan mengenai prinsip-prinsip perbankan membuat saya berminat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Pematangsiantar				
4	Pengetahuan mengenai produk-produk perbankan syariah membuat saya berminat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Pematangsiantar				

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

-Terimakasih-

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Hasil Kuesioner/ Angket Penelitian

	X1 CRM				X2 Reputasi					Y Keputusan				Z Minat			
No	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2
7	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
8	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
9	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
12	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3
14	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3
20	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3
30	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
33	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
44	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
46	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
49	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
50	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
51	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
52	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
53	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
58	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
59	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
61	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
62	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
66	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
67	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
68	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
69	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3
70	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
71	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2
72	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

73	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
74	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2
77	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
78	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
79	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
80	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
82	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
83	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2
86	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
89	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
90	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
91	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
92	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2
94	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2
95	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2
96	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
97	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3
100	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

LAMPIRAN 3

Analisis Deskripsi

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1	100	5	11	16	12,48	,870	,757
X2	100	5	15	20	16,56	1,438	2,067
Y	100	7	9	16	11,39	1,310	1,715
Z	100	8	8	16	11,32	1,775	3,149
Valid N (listwise)	100						

LAMPIRAN 4

Nilai Distribusi r Tabel

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Hasil Uji Validitas

Customer Relationship (X1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,230*	,124	,186	,677**
	Sig. (2-tailed)		,021	,221	,064	,000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,230*	1	,477**	,400**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,021		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,124	,477**	1	,598**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,221	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,186	,400**	,598**	1	,708**
	Sig. (2-tailed)	,064	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,677**	,694**	,714**	,708**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Reputasi Bank (X2)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,514**	,487**	,316**	,343**	,810**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,514**	1	,712**	,087	,032	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,389	,750	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,487**	,712**	1	,028	,053	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,780	,598	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,316**	,087	,028	1	,562**	,441**
	Sig. (2-tailed)	,001	,389	,780		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,343**	,032	,053	,562**	1	,452**
	Sig. (2-tailed)	,000	,750	,598	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,810**	,800**	,782**	,441**	,452**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,464**	,227*	,117	,610**
	Sig. (2-tailed)		,000	,023	,246	,000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,464**	1	,359**	,290**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,227*	,359**	1	,374**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,023	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,117	,290**	,374**	1	,514**
	Sig. (2-tailed)	,246	,003	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,610**	,837**	,747**	,514**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Minat (Z)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,517**	,611**	,629**	,792**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,517**	1	,668**	,553**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,611**	,668**	1	,839**	,917**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,629**	,553**	,839**	1	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,792**	,814**	,917**	,887**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Realibilitas

Customer Relationship (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,601	4

Reputasi Bank (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	5

Minat (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	4

Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,600	4

LAMPIRAN 5

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,81109814
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,101
	Negative	-,086
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,013[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,997	1,258		-,792	,430		
	X1	,646	,120	,429	5,402	,000	,632	1,582
	X2	,019	,067	,021	,288	,774	,738	1,355
	Z	,353	,052	,479	6,734	,000	,790	1,266

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,456	,767		,595	,553		
	X1	,010	,073	,018	,142	,888	,632	1,582
	X2	-,027	,041	-,078	-,661	,510	,738	1,355
	Z	,044	,032	,155	1,371	,174	,790	1,266

a. Dependent Variable: Abs_Res

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785[a]	,616	,604	,824

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,997	1,258		-,792	,430
	X1	,646	,120	,429	5,402	,000
	X2	,019	,067	,021	,288	,774
	Z	,353	,052	,479	6,734	,000

a. Dependent Variable: Y

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 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
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125

Uji Statistik F

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104,660	3	34,887	51,422	,000[b]
	Residual	65,130	96	,678		
	Total	169,790	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

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
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

LAMPIRAN 7

Hasil Uji MRA

Hasil Output SPSS & Persamaan Regresi 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,241	1,518		-,818	,416
	X1	,954	,133	,634	7,149	,000
	X2	,044	,081	,048	,540	,000

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660[a]	,435	,424	,994

a. Predictors: (Constant), Reputasi bank, Customer relationship

Hasil Output SPSS & Interprestasi Persamaan Regresi 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,969	,237		4,085	,000
	Customer Reltionship	,744	,086	,494	8,669	,000
	Reputasi bank	,042	,061	,046	,684	,000
	Customer relationship*Minat	-,068	,007	-1,534	-9,517	,000
	Reputasi bank*Minat	-,003	,005	-,097	-,623	,000
	Keputusan nasabah*Minat	,082	,001	2,123	60,786	,000

a. Dependent Variable: Keputusan menjadi nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795[a]	,633	,613	,814

a. Predictors: (Constant), Reputasi bank*Minat, Customer relationship, Reputasi bank, Minat, Customer relationship*Minat

LAMPIRAN 6

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama	: Hazlina Amalia Batubara
Tempat/ Tanggal Lahir	: Pematangsiantar, 24 April 2000
Jenis Kelamin	: Perempuan
Jurusan	: Perbanan syariah
Alamat	: JL. Belat No.101 Medan Tembung
Alamat Email	: hazlinaamalia82@gmail.com
Anak Ke	: 2 dari 3 berdaudara

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006 – 2012 : MIS SD PI Pematangsiantar
2. Tahun 2012 – 2015 : MTsNegeri Pematangsiantar
3. Tahun 2015 – 2018 : SMA Negeri 5 Pematangsiantar
4. Tahun 2018 – 2022 : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Tahun 2018-2021 : Intellegence & Qalbu-Based of Economic Banking (IQEB)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN