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-*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN

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				

-Terimakasih-

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Hasil Kuesioner/ Angket Penelitian

No	X1 CRM				X2 Reputasi					Y Keputusan				Z Minat			
	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

SU ERI MEDAN

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

A. 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 Pematangsianar
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