



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH PADA BNI SYARI'AH  
CABANG FATMAWATI**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata  
Satu (S1) Manajemen Perbankan Syariah

Disusun Oleh:

**Nama : MOHAMAD NOVIAR WIDODO**

**NPM : 2016570050**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
JAKARTA  
1441 H/2020 M**

## LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mohamad Noviar Widodo  
Npm : 2016570050  
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah  
Fakultas : Fakultas Agama Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas  
Nasabah pada BNI Syariah Cabang Fatmawati

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul diatas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang menjadi sumber rujukan. Apabila ternyata di kemudian hari terbukti skripsi saya merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan ketentuan undang-undang dan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Jakarta ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 13 Jumadil akhirah 1441 H

7 Februari 2020 M

Yang Menyatakan,



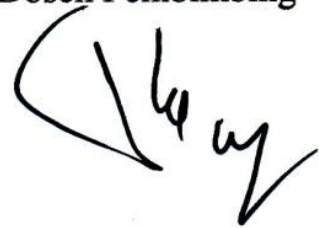
Mohamad Noviar Widodo

## **LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI Syariah Cabang Fatmawati”** yang disusun oleh **Mohamad Noviar Widodo, Nomor Pokok Mahasiswa : 2016570050** Program Studi Manajemen Perbankan Syariah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi Fakultas Agama Islam Unioversitas Muhammadiyah Jakarta.

Jakarta, 27 Januari 2020

Dosen Pembimbing



Moh. Khoirul Anam, M. Ak

## LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI



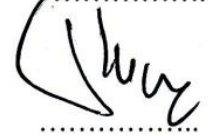


Skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI Syariah Cabang Fatmawati”** Disusun oleh **Mohamad Noviar Widodo**, Nomor Pokok Mahasiswa: **2016570050**. Telah diujikan pada hari/tanggal: **Jumat, 7 Februari 2020**. Telah diterima dan disahkan dalam sidang skripsi (munaqasyah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan,



Rini Fatma Kasrtika, S.Ag., M.H.

Nama	Tanda tangan	Tanggal
<u>Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H</u> Ketua	 .....	18/2 2020 .....
<u>Drs. Tajudin, M.A.</u> Sekretaris	 .....	18/2 2020 .....
<u>Moh. Khoirul Anam, M. Ak</u> Pembimbing	 .....	18/2 2020 .....
<u>Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H</u> Anggota Penguji I	 .....	18/2 2020 .....
<u>Dina Febriani, SE, MM</u> Anggota Penguji II	 .....	17/2 2020 .....

## **FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Program Studi Manajemen Perbankan Syariah

Skripsi 7 Februari 2020

**Mohamad Noviar Widodo**

2016570050

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI Syariah  
Cabang Fatmawati

### **ABSTRAK**

Dalam upaya untuk meningkatkan kekuatan di dalam persaingan antar bank yang semakin tinggi, tentunya tidak lepas dari pada peran penting Bank untuk mempertahankan nasabah agar tetap bertahan pada perusahaan, hal tersebut membuat Bank melakukan segala cara agar dapat menarik perhatian para nasabah dengan berbagai macam kemudahan bertransaksi, produk yang bervariasi, hingga meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan kenyamanan dan fasilitas sebaik mungkin dan memadai. Memelihara loyalitas nasabah merupakan tuntutan yang harus dilaksanakan, karena dengan terpeliharanya loyalitas nasabah maka akan meningkatkan eksistensi perbankan, termasuk Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah bisa terjaga. BNI Syariah harus bisa memberikan pelayanan yang sangat baik agar tujuan untuk mempertahankan nasabah yang loyal dapat terwujud. Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah apakah bauran pemasaran Jasa memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah Cabang Fatmawati. Bauran pemasaran jasa tersebut diuraikan ke dalam operasional variabel independent yaitu : orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), serta proses (*process*).

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer dan teknik penentuan sampel yaitu *sampling insidental* menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 100 orang. Adapun proses hitung data menggunakan program statistik IBM SPSS v22 for Windows Release. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah (studi pada BNI Syariah Cabang Fatmawati), untuk mengetahui pengaruh *people*, *physical evidence* dan *process* terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Cabang Fatmawati. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *people* adalah sebesar 0,554 lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *people* terhadap loyalitas nasabah sehingga  $H_{a1}$  ditolak dan  $H_{o1}$  diterima. Nilai signifikansi variabel *physical evidence* adalah sebesar 0,762 lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *physical evidence* terhadap loyalitas nasabah sehingga  $H_{a2}$  ditolak dan  $H_{o2}$  diterima. Nilai signifikansi variabel *process* adalah sebesar 0,441 lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *process* terhadap loyalitas nasabah sehingga  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak.

**Kata Kunci** : *Bauran, Pemasaran, Jasa, People, Physical evidence, Process*

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### 1. Konsonan

ه	,	ق	TH
ب	B	ظ	ZH
ت	T	ث	,
ط	TS	ج	GH
ك	J	ح	F
خ	H	ع	Q
ك	KH	غ	K
د	D	ف	L
ذ	DZ	ق	M
ر	R	ك	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	SY	ي	Y
ص	SH	ه	H
ذ	DL		

2. Vokal Pendek		3. Vokal Panjang	
ا	A	آ	â
ي	I	ي	î
و	U	و	û

4. Diftong		5. Pembauran	
او	Au	ال	al- ...
اي	Ai	السي	al-sy ...
		وال	wa al- ...

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Skripsi ini ditulis dalam upaya memenuhi salah satu tugas akhir dalam memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, tahun 2020.

Tidak sedikit kendala yang dihadapi penulis di dalam proses penyelesaiannya, namun karena bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil, sehingga kendala itu menjadi tidak terlalu berarti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak berikut:

1. Prof. Dr. Syaiful Bahri, S.H., M.H., Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H., Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
3. Dr. Nurhidayat, S.Ag, MM., Ketua Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
4. Moh. Khoirul Anam, M.Ak., Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam proses bimbingan.
5. Pihak manajemen BNI Syariah, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di kantor cabang.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, yang telah memberikan pelayanan akademik dan pelayanan administrasi terbaik.
7. Kedua orang tua tercinta, Ayah Darmadi Tabrani dan Ibu Yunita Tri Karina yang telah memberikan motivasi, semangat dan doa serta dukungan baik secara moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Kakak dan adikku Muhammad Fajar Hariadi, Nurma Diana, Maghfira Kurniati, Muhammad Ilham Buchori, dan Sabrina yang selalu memberikan semangat dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Fitri Ananda yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku tersayang Ilham Gilang Ramadhan, Ilham Ramadhan, Rendy Tiara Mukti, Ahmad Alwan, Rehandika Aditya, Fahri Alhadad, Ramdan Effendi, Muhammad Ali, Choiril Anwar, Mujiono Koesnandar yang selalu memberikan doa dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan MPS dan PAI angkatan 2016 kalian luar biasa.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, namun demikian diharapkan karya yang sederhana ini banyak memberikan manfaat. Amin.

Jakarta, 13 Jumadil Akhirah 1441 H  
7 Februari 2020 M

Penulis



## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 4.1 : Struktur Organisasi BNI Syariah Cabang Fatmawati.....44

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>B. Identifikasi Masalah</b> .....	8
<b>C. Pembatasan Masalah</b> .....	8
<b>D. Perumusan Masalah</b> .....	8
<b>E. Kegunaan Hasil Penelitian</b> .....	9
<b>F. Sistematika Penulisan</b> .....	10
<b>BAB II</b> .....	12
<b>LANDASAN TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS</b> .....	12
<b>A. Landasan Teoritis</b> .....	12
1. Definisi Loyalitas Nasabah.....	12
2. Faktor-faktor yang Membentuk Loyalitas Nasabah .....	13
3. Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Nasabah .....	14
4. Indikator Loyalitas Nasabah.....	15
5. Definisi Bauran Pemasaran Jasa.....	17
6. Pengaruh <i>People</i> terhadap Loyalitas Nasabah .....	20
7. Pengaruh <i>Physical Evidence</i> terhadap Loyalitas Nasabah .....	20
8. Pengaruh <i>Process</i> terhadap Loyalitas Nasabah.....	21
<b>B. Hasil Penelitian yang Relevan</b> .....	21
<b>C. Kerangka Berpikir</b> .....	24
<b>D. Hipotesis Penelitian</b> .....	25

<b>BAB III</b> .....	26
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	26
<b>A. Tujuan Penelitian</b> .....	26
<b>B. Tempat dan Waktu Penelitian</b> .....	26
1. Tempat Penelitian.....	26
2. Waktu Penelitian .....	27
<b>C. Metode Penelitian</b> .....	27
1. Pendekatan Penelitian.....	27
2. Jenis Penelitian .....	28
3. Desain Penelitian .....	28
<b>D. Variabel Penelitian</b> .....	29
<b>E. Populasi dan Sampel Penelitian</b> .....	30
<b>F. Teknik Pengumpulan Data</b> .....	31
<b>G. Instrumen Penelitian</b> .....	32
<b>H. Teknik Analisis Data</b> .....	32
1. Pengujian Kualitas Data.....	33
<b>I. Hipotesis Statistik</b> .....	37
<b>BAB IV</b> .....	42
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	42
<b>A. Deskripsi Data</b> .....	42
1. Profil Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah.....	42
2. Visi dan Misi BNI Syariah .....	44
3. Produk-produk Tabungan BNI Syariah.....	44
4. Struktur Organisasi BNI Syariah.....	45
5. Deskripsi Responden .....	46
<b>B. Uji Persyaratan Analisis</b> .....	48
1. Uji Validitas .....	48
2. Uji Reliabilitas.....	50
<b>C. Uji Asumsi Dasar</b> .....	51
1. Uji Normalitas.....	51
2. Uji <i>Multicollinearity</i> .....	56
3. Uji Heteroskedastisitas.....	56
4. Uji Autokorelasi.....	57
<b>D. Pengujian Hipotesis</b> .....	58

1. Regresi Linier Berganda.....	58
2. Uji f.....	60
3. Uji t.....	61
4. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	61
<b>E. Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>62</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>65</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>65</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>66</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>69</b>
<b>LEMBAR KONSULTASI PENULISAN SKRIPSI.....</b>	<b>72</b>
<b>LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI .....</b>	<b>73</b>
<b>SURAT PERMOHONAN PENELITIAN .....</b>	<b>74</b>
<b>SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....</b>	<b>75</b>
<b>PEDOMAN ANGKET PENELITIAN.....</b>	<b>76</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	45
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.5 : Uji Validitas.....	48
Tabel 4.6 : Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.7 : Uji Normalitas Data.....	50
Tabel 4.8 : Uji Homogenitas X1.....	51
Tabel 4.9 : Uji Homogenitas X2.....	51
Tabel 4.10 : Uji Homogenitas X3.....	52
Tabel 4.11 : Uji Linieritas X1.....	52
Tabel 4.12 : Uji Linieritas X2.....	53
Tabel 4.13 : Uji Linieritas X3.....	53
Tabel 4.14 : Uji <i>Multicollinearity</i> .....	54
Tabel 4.15 : Uji Heteroskidastisitas.....	55
Tabel 4.16 : Uji Autokorelasi.....	56
Tabel 4.17 : Uji Autokorelasi Durbin Watson.....	56
Tabel 4.18 : Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.19 : Uji f.....	58
Tabel 4.20 : Uji t.....	59
Tabel 4.21 : Uji Koefisien determinan.....	59

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Jadwal Bimbingan Skripsi

Lampiran 2 Surat Izin Riset Penelitian

Lampiran 3 Pedoman Angket Penelitian

Lampiran 4 Dokumen Pendukung

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan perbankan di Indonesia terlihat semakin kompleks, dengan berbagai macam jenis produk dan sistem usaha dengan berbagai keunggulan yang kompetitif. Perkembangan industri perbankan syariah di latar belakang dengan jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas muslim ini merupakan potensi besar bagi perbankan syariah untuk tumbuh dan berkembang.<sup>1</sup>

Perkembangan perbankan syariah bermula pada tahun 1991 dengan didirikannya Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan resmi beroperasi pada tahun 1992. Namun, karena kurang didukung oleh landasan perundang-undangan maka perkembangannya pun menjadi lambat. Ketika Indonesia mengalami krisis ekonomi pada kurun waktu tahun 1997–1998 yang menyebabkan perekonomian nasional mengalami perubahan yang sangat besar. Dalam kurun waktu dua tahun itu banyak lembaga keuangan mengalami keterpurukan yang mengakibatkan banyak lembaga keuangan mengalami kebangkrutan dan akhirnya gulung tikar. Akan tetapi hal itu justru membawa keuntungan bagi perkembangan perbankan di Indonesia yaitu dengan lahirnya UU No. 10 tahun 1998.

---

<sup>1</sup>Mutiara Dwi Sari, Zakarian Bahari dan Zahri Hamat, “Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia”, dalam *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.3, No.2, 2013, h. 122

Undang-undang No.10 Tahun 1998 tersebut mengatur dengan rinci landasan hukum, serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi bank syariah.<sup>2</sup> Perbankan syariah juga tidak lepas dari peran pengaruh profitabilitas, karena seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dapat menjadi tolak ukur kinerja perusahaan tersebut. Semakin tinggi profitabilitasnya, maka semakin baik pula kinerja keuangan perusahaannya.<sup>3</sup>

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya. Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah

---

<sup>2</sup>Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*. (Jakarta: Tazkia Institute, 1999). h. 238

<sup>3</sup>Moh khoirul anam, *Pengaruh Pembiayaan Bagi Hasil dan Financing To Deposit Ratio (FDR) terhadap Profitabilitas (ROA) Bank Syariah Mandiri*, (*Journal Of Islamic Economis, Finance, and Banking*, Vol.1, No.2, 2019), h. 101



keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas dibidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar targetnya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi, promosi saling berhubungan dimana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan atau organisasi tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran.

Adapun pengaruh dari bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar target. Terutama dalam meningkatkan loyalitas nasabah yang sesungguhnya tercipta jika pelanggan menjadi advokat bagi perusahaan tanpa insentif sekalipun. Secara simultan produk,

harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan yang unggul antara produknya dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, salah satu strategi yang harus dimiliki dan dikaji oleh suatu perusahaan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang berarah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.<sup>4</sup>

Pelaksanaan pemasaran juga haruslah dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha dengan semaksimal mungkin untuk kesejahteraan dan kemakmuran bersama, bukan untuk kepentingan sendiri.

---

<sup>4</sup>M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta 2012), h.83

Seperti yang di jelaskan pada Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَّا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian.”<sup>5</sup>*

“Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam sebuah ayat ini Allah berfirman mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari’at dan dibolehkan melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas.<sup>6</sup>

Dalam upaya untuk semakin terus meningkatkan pelayanan dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan nasabahnya. Bank menawarkan berbagai macam produk dan program promosi dengan melaksanakan bauran pemasaran yang sesuai dengan harapan nasabah sehingga

---

<sup>5</sup>Al-Qur'an Surat An-Nisa Ayat 29

<sup>6</sup>Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29

diharapkan tercipta loyalitas nasabah (*Customer Loyalty*) karena nasabah yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi bank.

Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas tergambar dari antusias pelanggan atas produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller, loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional antara perusahaan dengan pelanggan, loyalitas menjadi hak mutlak bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk baik yang berupa barang maupun jasa, disamping itu loyalitas juga dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk baik berupa barang maupun berupa jasa yang diberikan perusahaan.<sup>7</sup>

Bagi Bank, nasabah yang setia sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh nasabah yang setia juga dapat menunjukkan citra atau *image* perusahaan di mata publik. Nasabah yang setia dapat menjadi *partner* dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. seorang nasabah yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Nasabah yang loyal akan

---

<sup>7</sup>Citra Suci Mantauv, *Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*, (Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol.3, No.2 Mei 2015), h. 86

mengurangi usaha mencari nasabah baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.<sup>8</sup>

Memelihara loyalitas nasabah pada era bisnis masa kini merupakan tuntutan yang harus segera dilaksanakan karena dengan terpeliharanya loyalitas nasabah maka keberadaan bank dapat tetap terjaga. Nasabah yang loyal ini akan memanfaatkan ulang jasa bank. Untuk mencapai loyalitas Nasabah, bank harus biasa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utamanya dapat tercapai. Karena itu bank perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang banyak dipakai adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pada konsumen.<sup>9</sup> Dari latar belakang masalah serta alasan pentingnya bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, fisik dan proses untuk menilai loyalitas nasabah, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI Syari’ah cabang Fatmawati”**.

---

<sup>8</sup>Frieda Ellena, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah* (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang), (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 2012), h. 8

<sup>9</sup>Ratna Yulia Wijayanti, Kertati Sumekar, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS BMT Bina Umat Sejahtera Lasem Cabang Kudus*”, (Jurnal Analisis Manajemen, Vol.3, No.2, Juli 2013), h. 131

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman dari masyarakat mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syari'ah
2. Persaingan yang semakin ketat dalam perbankan syari'ah maupun bank konvensional dalam menciptakan dan mempertahankan nasabah serta meningkatkan volume penjualan produk di tengah persaingan yang semakin ketat

## **C. Pembatasan Masalah**

Adanya berbagai aspek keterbatasan baik dari segi waktu maupun data yang tersedia, maka penelitian ini hanya berfokus pada bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, yaitu : *people*, *physical evidence*, dan *process*.

## **D. Perumusan Masalah**

Sesuai dengan judul yang disertai dengan latar belakang dan juga sudah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan, antara lain:

1. Apakah *people* (orang/karyawan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BNI syariah ?
2. Apakah *physical evidence* (bukti fisik) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BNI syariah ?

3. Apakah *process* (proses) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI syariah ?
4. Apakah bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BNI syariah ?

#### **E. Kegunaan Hasil Penelitian**

Tujuan penelitian ini diharapkan agar memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, seperti perusahaan, ilmu pengetahuan, dan penulis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan literatur untuk penelitian lanjutan dan pengembangan ilmu dalam manajemen pemasaran terutama pada topik bauran pemasaran jasa.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Bank

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi bank syariah untuk melakukan kebijakan maupun evaluasi mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah di Bank BNI syariah

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan sumber informasi untuk melakukan atau untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut terutama mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah di BNI syariah.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan lebih dan melengkapi hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah di Bank BNI syariah.

**F. Sistematika Penulisan**

Penulis membagi skripsi ini menjadi beberapa bab dan sub-sub agar mendapatkan arah dan gambaran yang jelas dalam mempermudah penulis dalam membahas hasil dari skripsi ini. Berikut sistematikanya secara lengkap:

**BAB I       Pendahuluan**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, kegunaan hasil penelitian, dan sistematika hasil penulisan

**BAB II       Landasan teoritis, kerangka berfikir, dan hipotesis**

Bab ini berisi landasan teoritis, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian

**BAB III      Metodologi penelitian**

Bab ini berisi tentang tujuan penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan hipotesis statistik



**BAB IV Hasil penelitian dan pembahasan**

Bab ini berisi deskripsi data, uji persyaratan analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian

**BAB V Kesimpulan dan saran**

Bab kelima berisikan penutup dimana menjelaskan pokok-pokok kajian dalam penelitian yang meliputi kesimpulan dan saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Definisi Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah menurut Griffin dalam Sorayanti Utami:

”Komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku”<sup>10</sup>

Definisi loyalitas menurut Oliver yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati mengemukakan definisi loyalitas pelanggan adalah:<sup>11</sup>

“Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Jadi, menurut penulis definisi loyalitas nasabah adalah kepercayaan seorang nasabah terhadap suatu bank yang secara mendalam untuk dapat menggunakan produk yang ditawarkan

---

<sup>10</sup>Sorayanti Utami, “*The Influence Of Customers Trust On Customer Loyalty*”, *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, (Dept. of Management, Faculty of Economics, University of Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh, Indonesia), (Vol. III, Issue 7 July 2015), h. 645

<sup>11</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta 2015), h. 61

oleh bank tersebut dan konsisten untuk dimasa sekarang maupun dimasa mendatang.

## **2. Faktor-faktor yang Membentuk Loyalitas Nasabah**

Swastha dan Handoko menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan nasabah yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas nasabah.
- b. Kualitas jasa, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas jasa.
- c. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- d. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- e. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti

produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga nasabah lebih loyal terhadap produk tersebut.<sup>12</sup>

### 3. Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin dalam Bob Foster Ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi nasabah yang loyal yaitu: a) Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*). Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. b) Seseorang mempunyai potensi menjadi nasabah (*Prospect*). Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, *Prospect* mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan. c) Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi nasabah (*disqualifed*). d) *Prospect* yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan. e) Nasabah baru (*First time customers*). Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin nasabah perusahaan tapi masih menjadi nasabah pesaing perusahaan. f) Nasabah yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*). Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk

---

<sup>12</sup>Basu Swastha dan Hani Handoko, *Perilaku Konsumen*, (BPFE: Yogyakarta, 2012), h.

yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan. g) Mitra (*clien*). Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing. h) Konsumen yang menguatkan (*Advocate*). Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.<sup>13</sup>

#### 4. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Kartajaya Hermawan bahwa karakteristik loyalitas nasabah dapat didasarkan pada perilaku pembeli antara lain:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*).
- b. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product lines*).
- c. Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*).

Nasabah yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung : Alfabeta, 2008), h. 177-178

<sup>14</sup>Hermawan Kartajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Bandung: Markplus Inc & Mizan Pustaka, 2013), h. 4

Bagaimana menilai nasabah itu loyal atau tidak, Tjiptono mengemukakan beberapa karakteristik nasabah yang loyal, diantaranya adalah:

- a) Melakukan pembelian yang konsisten, nasabah membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
- c) Nasabah tidak akan beralih ke produk pesaing. Nasabah tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

Lupiyoadi Nasabah yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri yaitu:

- a) *Repeat* berarti Nasabah akan selalu membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut apabila membutuhkan.
- b) *Retention* berarti Nasabah tidak akan terpengaruh kepada pelayanan oleh pihak lain.
- c) *Referral*, apabila Nasabah telah mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada orang lain dan akan diam serta memberitahukan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan itu buruk.<sup>15</sup>

Sedangkan indikator loyalitas nasabah menurut Griffin dalam Sorayanti Utami adalah sebagai berikut:<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), h. 161

<sup>16</sup>Sorayanti Utami, "The Influence Of Customers" Trust On Customer Loyalty", *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, (Dept. of Management, Faculty of Economics, University of Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh,

a) *Re-purcha*: Para nasabah menggunakan kembali produk-produk bank syariah. b) *Buying between product lines and services*: Para nasabah menambah menggunakan produk-produk yang lain yang di tawarkan bank syariah. c) *Refer to others*: Para nasabah merekomendasikan produk-produk bank syariah kepada orang lain. d) *Immunity against Competitors*: Para nasabah menolak untuk mengakui adanya jenis-jenis produk bank lain.

## 5. Definisi Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) Merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Dalam praktiknya, konsep buaran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti (*product, price, place, promotion*) terdapat tambahan 3P, yaitu: 1) *People* (orang), 2) *Phycal Evidence* (bukti fisik), 3) *Process* (proses). Dan dalam penelitian ini penulis akan menggunakan variabel yang dikemukakan oleh Boom dan Bitner.

### 1. *People* (orang)

Orang adalah semua pelaku yang mempermainkan peranan dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, keputusan mengenai orang ini berarti berhubungan dengan sumber daya manusia.

Adapun indikator dari *people* adalah sebagai berikut<sup>17</sup>:

- a. Keramahan dan sopan santun karyawan
- b. Penampilan dan ketelitian karyawan
- c. Karyawan tanggap dalam melayani

### 2. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah bagian dari karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi pelanggan. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pelanggan dan dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan,

---

<sup>17</sup>Amalia Ramadhanti, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Super market Mall Mesra Indah di Samarinda", (e-Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 5. No.2), 2017, h 272



khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Indikator dari adanya *physical evidence* yaitu sebagai berikut<sup>18</sup>:

- a. Desain interior
- b. Peralatan
- c. Fasilitas

### 3. *Process* (proses)

Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri. Maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan system dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal erhadap perusahaan tempatnya bekerja.<sup>19</sup>

*Process* memiliki beberapa indikator yang mengikat di antaranya yaitu<sup>20</sup>:

- a. Kesesuaian dengan prosedur yang ada
- b. Pelayanan dan transaksi yang cepat
- c. Keramahan Karyawan

---

<sup>18</sup>Paulus Rachmat Chayana, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa *House Of Balloon* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen", (Jurnal Manajemen Vol. 13. No.2), Juli, 2014, h 135

<sup>19</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 213-215

<sup>20</sup>Wira Setyo Wulan, M.kholid dan Edriana Pangestuti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhdap Keputusan Pelanggan (Studi Pda Restoran Kayu Manis Tuban)", (Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 38. No.2), September, 2016, h 180

## 6. Pengaruh *People* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji empiris pengaruh antara orang terhadap loyalitas, menunjukkan nilai t hitung 2,110 lebih besar dari t tabel 1,98447 dan p value (Sig) sebesar 0,038 yang di bawah alpha 5%, artinya bahwa orang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “orang berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang”. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel orang menunjukkan angka sebesar 0,205 yang artinya adalah besaran koefisien harga terhadap loyalitas nasabah dalam menabung adalah sebesar 20,5%.<sup>21</sup>

## 7. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel bukti fisik berada lebih kecil dari 5%, artinya variabel ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Perbandingan t hitung dan t tabel dapat kita lihat bahwa nilai t hitung > tabel yakni  $5,429 > 1,986$ . Jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung

---

<sup>21</sup>Dinnul Alfian Akbar, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Cabang Palembang)”, (I-Economic Vol. 2. No.1), Juli, 2016, h 12

dan t tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>22</sup>

## 8. Pengaruh *Process* terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan menabung. Berdasarkan teori yang dikemukakan Yazid Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa dalam perspektif perbankan proses adalah alur dimana nasabah memulai membuka rekening tabungan sampai selesai melakukan transaksi dengan Bank. Dalam penelitian ini dapat diketahui pengaruh proses memiliki signifikansi terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Indonesia. Hal ini dapat disebabkan oleh proses pada Bank Muamalat Indonesia dipersepsi mudah dan cepat oleh nasabah atau responden.<sup>23</sup>

## B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh *Cherinet Boke Chakiso* dengan penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Relationship Marketing on Customers Loyalty (Evidence from Zemen Bank)*” tujuan dari penelitian ini

---

<sup>22</sup>Imelda Talahatu, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ambon, (Jurnal Ekonomi Vol. VII. No. 1), Mei, 2013. h 29

<sup>23</sup>Detha Alfrian Fajri dan Zainul Arifin, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung Stdi Pada Bank Muamalat Cabang Malang”, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2, Desember, 2013), h. 7

adalah untuk mengetahui pengaruh hubungan pemasaran yang mendasari loyalitas pelanggan. Studi ini juga menyelidiki peran mediasi komitmen manajemen puncak antara pemasaran hubungan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini didasarkan pada informasi yang dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder. Contoh Untuk penelitian ini diambil dari pelanggan Zemen Bank di Addis Ababa. Analisis data dilakukan dengan menggunakan frekuensi, persentase, standar deviasi, tabulasi silang, dan tabel diikuti oleh diskusi. Apalagi statistik inferensial bivariat korelasi dan regresi sederhana serta banyak digunakan. Persamaan penelitian oleh *Cherinet Boke Chakiso* dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah, sedangkan perbedaannya adalah pada lokasi dan metode penelitiannya saja.<sup>24</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Dayasari Hasan dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) (PERSERO) Tbk, Cabang Achmad Yani Makassar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah oleh nasabah yang menggunakan jasa PT. BRI (PERSERO) Tbk. Cabang A. Yani Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuisioner dan kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling sebanyak 100 sampel.

---

<sup>24</sup>Cherinet Boke Chakiso, “The effect of relationship marketing on customers loyalty (Evidence from Zemen Bank)”, *International Journal of Business and Economics*, Ethiopia, Vol.5, No.2, 2015

Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda (*multi linear regression*). Persamaan dari penelitian Fitriani dayasari Hasan dengan penelitian ini terdapat pada variabel X yaitu peneliti menunjukkan kualitas pelayanan yang terdiri atas (*product, promotion, process, people, physical evidence*) dan variabel Y yaitu loyalitas nasabah. Sedangkan, perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan menggunakan teori Marketing mix 5P sedangkan penelitian ini menggunakan teori Marketing mix 3P.<sup>25</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Edy Winata, S.E, M.M dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas konsumen pada Grand Serela Hotel & Convention Medan” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan layanan konsumen (*customer service*) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Grand Selera Hotel & Convention Medan. Populasi pada penelitian ini adalah rata-rata jumlah pelanggan yang menginap pada bulan Januari sampai April 2015 sebanyak 3606 orang. Sampel penelitian berjumlah 97 orang dimana pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Edy Winata S.E, M.M dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel X yang sama yaitu

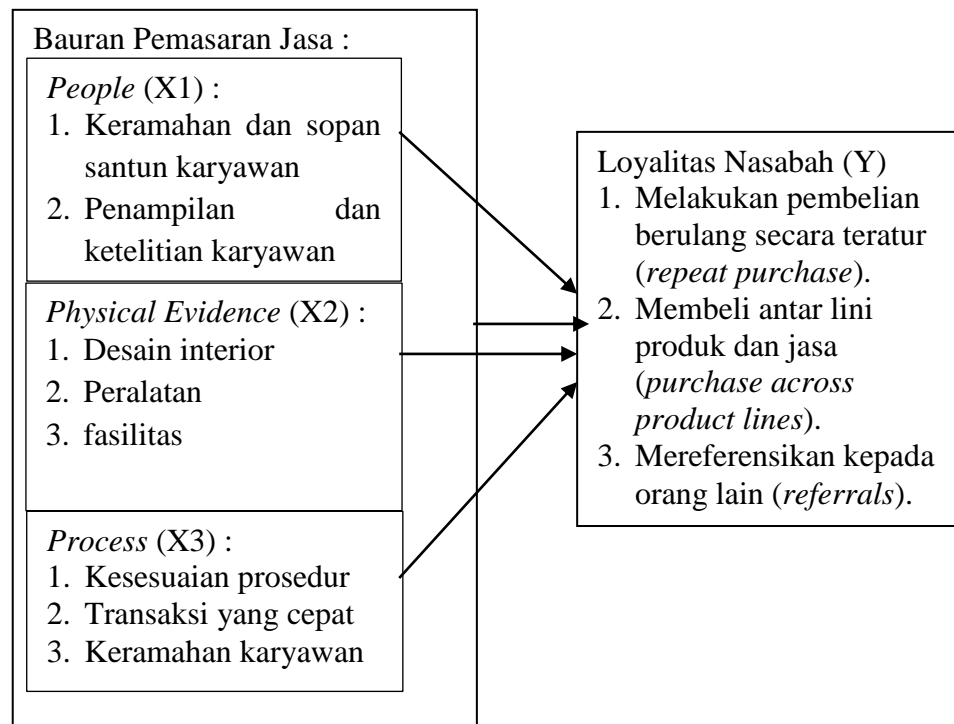
---

<sup>25</sup>Fitriani Dayasari Hasan, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk, Cabang Achmad Yani”, *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar*, 2012

orang (*people*) dan proses (*process*) dan variabel Y loyalitas pelanggan. Sedangkan, perbedaannya adalah pada lokasi penelitian.<sup>26</sup>

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan judul penelitian yang akan penulis teliti yaitu tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah studi pada BNI Syariah Cabang Fatmawati”. Maka dapat dibuat kerangka berfikir sebagai berikut.



Sumber: Marsono<sup>27</sup>

Ket:



= Menunjukkan Variabel dimana Variabel Bauran Pemasaran dan Loyalitas Nasabah.

<sup>26</sup>Edy Winata,S.E, M.M, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen pada Grand Selera Hotel & Convention Hotel”, *Jurnal Mutiara Manajemen*, 2017

<sup>27</sup>Marsono, *Metode penelitian Kuantitatif*, (Bogor: IN MEDIA, 2016), h. 4

—————→ = Sebagai simbol mempengaruhi

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah.

Ha1 Diduga ada pengaruh orang terhadap loyalitas nasabah

Ha2 Diduga ada pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas nasabah

Ha3 Diduga ada pengaruh proses terhadap loyalitas nasabah

Ha4 Diduga ada pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah

Ho1 Diduga tidak ada pengaruh orang terhadap loyalitas nasabah

Ho2 Diduga tidak ada pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas nasabah

Ho3 Diduga tidak ada pengaruh proses terhadap loyalitas nasabah

Ho4 Diduga tidak ada pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah

Konsep bauran pemasaran yang tepat akan menciptakan loyalitas konsumen yang dimana ketika loyalitas konsumen telah terbentuk akan membuat basis perusahaan itu menjadi semakin kuat.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Untuk menjelaskan hubungan kausal dari fenomena sosial dengan mengembangkan pengujian hipotesis. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI Syari’ah cabang Fatmawati”, maka menurut jenis data dan analisisnya pendekatan ini termasuk dalam pendekatan kuantitatif. Sugiono menjelaskan pendekatan kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.<sup>28</sup> Sedangkan jenis penelitiannya adalah penelitian asosiatif. Merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Yaitu hubungan sebab akibat yang ditimbulkan dari variabel bebas diferensiasi orang (X1), bukti fisik (X2) dan proses (X3) terhadap variabel terikat loyalitas nasabah (Y).

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

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di BNI Syari’ah cabang Fatmawati yang beralamatkan di JL. RS Fatmawati No.30C Cilandak, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta (12430).

---

<sup>28</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta 2012), h. 13



## 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari tanggal 4 Desember 2019 - 19 Januari 2020.

## C. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel.<sup>29</sup>

Pendekatan kuantitatif mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi masing-masing variabel. Realibilitas dan validitas merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi dalam menggunakan pendekatan ini, karena kedua elemen tersebut akan menentukan kualitas hasil penelitian dan kemampuan replikasi serta generalisasi penggunaan model penelitian sejenis. Selanjutnya, penelitian kuantitatif memerlukan adanya hipotesis dan pengujiannya yang kemudian akan menentukan tahapan berikutnya, seperti penentuan

---

<sup>29</sup> Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Putaka Baru Press, 2015), h. 12

teknik analisis dan uji statistik yang akan digunakan. Tujuan akhir yang dicapai dalam melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif adalah menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.<sup>30</sup>

## 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang dihasilkan berwujud angka-angka hasil perhitungan dan pengukuran. Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasi (pengaruh).

## 3. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal komparatif dengan metode survei. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat.<sup>31</sup> Penelitian kausal komparatif adalah tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih.

Penelitian survei adalah penelitian yang benar-benar hanya memaparkan apa yang terdapat atau terjadi dalam sebuah kancah, lapangan, atau wilayah tertentu. Data yang terkumpul diklasifikasikan atau dikelompokkan menurut jenis, sifat, atau kondisinya.<sup>32</sup> Menurut

---

<sup>30</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h.110

<sup>31</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 59

<sup>32</sup>Suharsimi, *Op.cit*, h.3

Syofian siregar, penelitian survei adalah penelitian dengan teknik melakukan perubahan (tidak ada perlakuan khusus) terhadap variabel-variabel lain<sup>33</sup> Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.<sup>34</sup>

Variabel dependen atau variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini adalah Minat menjadi Nasabah, sedangkan variabel independen atau variabel bebas atau variabel yang memengaruhi adalah Pengetahuan produk Bank. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada nasabah Bank X unit Y.

#### **D. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Variabel dalam penelitian ini meliputi:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai sebab munculnya variabel yang lain (variabel terikat). Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Bauran Pemasaran Jasa (Variabel X) yang terdiri dari Orang, Bukti Fisik dan Proses.

---

<sup>33</sup>Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Pranada media group, 2013), h.4

<sup>34</sup>Wiratna, Op.cit, h.47

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel respon atau output. Variabel terikat adalah faktor yang diamati dan diukur untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas nasabah BNI Syariah Cabang Fatmawati.

**E. Populasi dan Sampel Penelitian**

Unit analisis atau populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BNI Syariah, jadi jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 12.613 nasabah. Sampel dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dan Husain Umar adapun teknik menentukan jumlah sampel adalah dengan rumus sebagai berikut.<sup>35</sup>

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

$$n = \frac{12.163}{1 + 12.613 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{12.613}{1 + 126,13}$$

$$n = \frac{12.613}{127,13}$$

$$n = 99,21 = 100 \text{ nasabah}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

---

<sup>35</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h 174

N : Keseluruhan populasi

Dengan demikian jumlah sampel adalah 99,21. Akan tetapi dibulatkan menjadi 100 nasabah. Teknik yang digunakan adalah *Sampling Insidental*.<sup>36</sup> yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan/Insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kemudian ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## F. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Metode angket (*Questionnaire*)

Angket ialah berupa pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui responden. Dalam penelitian ini angket yang digunakan skala *likert*, yaitu menemukan skor atas setiap pertanyaan dalam angket yang disebar, dimana ukuran skalanya adalah 1-5 untuk variabel X maupun variabel Y yang diteliti, sehingga dapat mempersentasikan pendapat dari responden.

1	2	3	4	5
(STS)	(TS)	(KS)	(S)	(SS)

Skala tersebut memiliki nilai atau arti yaitu:

Ket: SS = Sangat Setuju (5)

<sup>36</sup>Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), h 122

S = Setuju (4)

KS = Kurang Setuju (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

### **G. Instrumen Penelitian**

Instrumen dalam penelitian ini adalah angket. Angket atau kuesioner yaitu sebuah teknik untuk pengumpulan data-data yang dilakukan dengan cara memberikan lembar pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi atau dijawab.

Alat untuk mengolah data yang digunakan adalah aplikasi IBM SPSS *statistic version 22*. SPSS adalah sebuah program *computer statistic* yang berfungsi untuk membantu dalam memproses dan mengukur data-data statistik secara tepat dan cepat, serta menghasilkan berbagai output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan. IBM SPSS *statistic version 22* ini sangat membantu dalam proses pengolahan data, sehingga hasil olahan data yang dicapai dapat dipertanggung jawabkan dan terpercaya.

### **H. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif, analisa data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data merupakan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab

rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Menganalisis data merupakan suatu langkah yang kritis dalam penelitian. Peneliti harus memastikan pola mana yang akan digunakan. Setelah data penelitian berupa jawaban responden atas angket yang dibagikan dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan:

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

#### **a) Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur, sehingga dapat mengungkapkan data dari variabel. Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan pada kuesioner tersebut sah atau tidak. Analisis ini dipakai untuk mengukur seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya atau telah benar-benar dapat mencerminkan variabel yang diukur.

Uji validitas dari penelitian ini digunakan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan pada kuesioner tersebut sah atau tidak dengan cara menentukan korelasi antara *score* butir pertanyaan dengan total *score*. Untuk melakukan analisis validitas dapat digunakan metode *pearson product moment* dengan syarat

sampel yang diambil bersifat normal ( $> 30$ ) sedangkan bila sampel yang diambil kecil ( $< 30$ ) maka dapat digunakan metode *spearman rank correlation*.

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dinyatakan valid bila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel. Maka bila hasil uji nilai instrumen lebih besar dari  $r$  tabel maka instrumen yang diujikn dapat dinyatakan valid.

#### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data (dalam hal ini *questioner*), apakah *questioner* tersebut handal atau *reliable*. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$ . Untuk melakukan analisis reliabilitas dapat digunakan metode *Cronbach's Alpha*. Jika koefisien yang didapat  $< 0,60$ , maka instrumen penelitian tersebut reliabel.

#### c) Asumsi Dasar

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terikat dan variable bebas keduanya



mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan  $>0,05$  maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal.

a. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui bahwa sampel memiliki varian yang sama. Hasil pengujian homogenitas data dengan menggunakan teknik *test of homogeneity of variance*.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Deviation for Linearity*) lebih dari 0,05.

2. Uji *Multicollinearity*

*Multicollinearity* adalah situasi dimana terdapat korelasi variabel-variabel bebas di antara satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini dapat disebut variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel yang bersifat orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol. Masalah Multikolinearitas yang serius dapat mengakibatkan berubahnya tanda dari parameter estimasi.

Untuk uji *Multicollinearity* ini peneliti menggunakan metode VIF (*Varian Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Kedua nilai VIF dan *Tolerance* ini, nilainya berlawanan, kalau *tolerancenya* besar maka VIF nya kecil dan sebaliknya. Nilai VIF tidak boleh lebih besar dari 5 (lima), jika lebih maka bisa dikatakan ada gejala *Multicollinearity*, dan sebaliknya jika nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak ada gejala *Multicollinearity*. Demikian juga dengan nilai *Tolerance* nya berarti sebaliknya.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedisitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistic *Gletser*. Metode yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya gejala heteroskedisitas adalah melalui tabel signifikasi

antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

### I. Hipotesis Statistik

#### Model Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa (*people* (X1), *Physical evidence* (X2) dan *process* (X3) terhadap loyalitas nasabah menggunakan jasa bank syariah (Y) pada BNI Syariah cabang Fatmawati.

Analisis untuk menjawab rumusan ketiga dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2, X3, ... Xn) dengan variabel dependen (Y).

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk

memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan:<sup>37</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Variabel dependen (Loyalitas nasabah)

X<sub>1</sub> = Variabel independen (*People*)

X<sub>2</sub> = Variabel independen (*Physical Evidence*)

X<sub>3</sub> = Variabel independen (*Process*)

a = konstanta yaitu (nilai Y bila X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) = 0

b = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

b). Uji f

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Dalam menguji variabel independen terhadap variabel independen pada uji f yang dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai f hitung dengan f tabel, dan dengan melihat signifikansi yang dibandingkan dengan nilai  $\alpha = 0,05$  (5%). Pengambilan kesimpulan pada penelitian ini dengan melihat kriteria berikut:

---

<sup>37</sup>Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif...*, h 284

1. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi variabel independen secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen.
2. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen.

c). Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikan ( $sig.$ )  $<$   $\alpha$  0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.<sup>38</sup>

Langkah-langkah pengujiannya:

1. Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.  $H_a : \beta_1 \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Menentukan t tabel

Untuk menentukan t tabel dengan menggunakan tingkat  $\alpha$  5% dan derajat kepercayaan ( $dk$ )  $= n - 1 - k$  Dimana :  $n$  : jumlah data  $k$  : jumlah variabel

3. Pengambilan keputusan

---

<sup>38</sup>Mika Agus Widiyanto, *Statistika Terapan Konsep dan Aplikasi SPSS*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012), h. 248

Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

d). Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti variasi variabel dependen yang sangat terbatas, dan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen sudah dapat memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model setiap tambahan variabel independen, maka nilai  $R^2$  pasti akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen ataupun tidak. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai “*adjusted R<sup>2</sup>*” pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai “*adjusted R<sup>2</sup>*” dapat naik atau turun berdasarkan signifikansi variabel independen.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Profil Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah**

Krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*Office Channelling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah



telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.<sup>39</sup>

Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point.

---

<sup>39</sup>BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id>, pada hari Senin, 7 Desember 2019, pukul 02.02

## **2. Visi dan Misi BNI Syariah**

### **a. Visi BNI Syariah**

Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.<sup>40</sup>

### **b. Misi BNI Syariah**

1. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
2. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
3. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
4. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
5. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.<sup>41</sup>

## **3. Produk-produk Tabungan BNI Syariah**

- a. BNI Dollar iB Hasanah
- b. BNI SimPel iB Hasanah
- c. BNI Baitullah iB Hasanah
- d. BNI Prima iB Hasanah
- e. BNI Tunas iB Hasanah

---

<sup>40</sup>BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id>, pada hari Senin, 7 Desember 2019, pukul 02.13

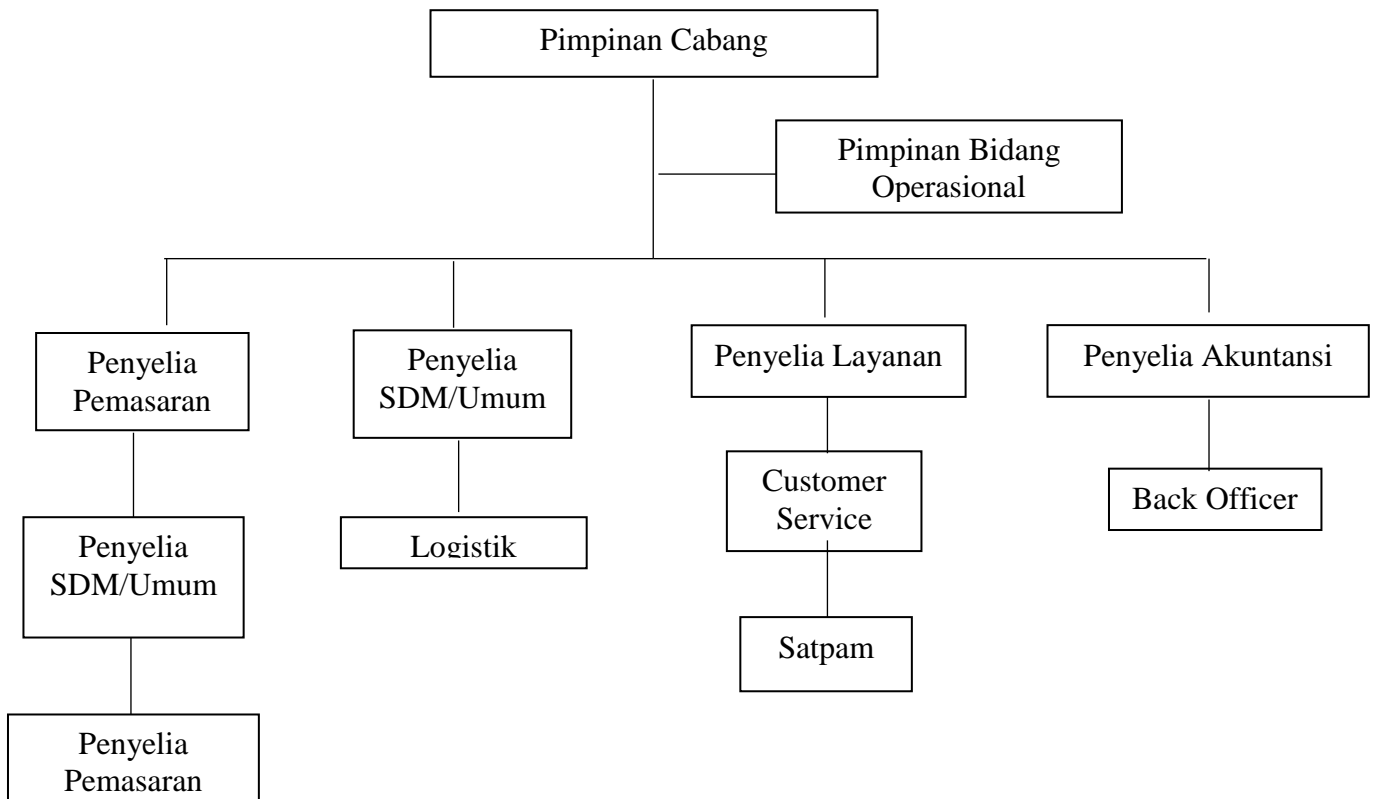
<sup>41</sup>BNI Syariah, link: <http://bank.bnisyariah.co.id>, pada hari Senin, 7 Desember 2019, pukul 02.20

- f. BNI Bisnis iB Hasanah
- g. BNI iB Hasanah
- h. BNI Tapenas iB Hasanah
- i. BNI TabunganKu iB Hasanah

#### 4. Struktur Organisasi BNI Syariah

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi BNI Syariah Cabang Fatmawati**



## 5. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan lainnya.

### a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Perempuan	44	44%
2	Laki-Laki	56	56%
Total		100	100%

*Sumber: ( Data diolah) dari kuesioner*

Dari data tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan hasil jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada nasabah BNI Syariah Cabang Fatmawati, bahwa nasabah BNI Syariah Cabang Fatmawati didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang atau 56%.

### b. Karakteristik responden berdasarkan umur

**Tabel 4.2**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase
1	<20	0	0%
2	21-30	54	54%

3	31-40	33	33%
4	>41	13	13%
Jumlah		100	100%

*Sumber: ( Data diolah) dari kuesioner*

Dari data tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan hasil berdasarkan umur, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada nasabah BNI Syariah Cabang Fatmawati, bahwa nasabah BNI Syariah Cabang Fatmawati didominasi oleh umur 20-30 tahun yaitu sebanyak 54 orang atau 54%.

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

**Tabel 4.3**

<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan</b>			
No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA	20	20%
4	S1	80	80%
5	Pasca Sarjana	0	0%
Total		100	100%

*Sumber: ( Data diolah) dari kuesioner*

Dari data tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada nasabah BNI Syariah cabang Fatmawati, bahwa nasabah BNI

Syariah Cabang Fatmawati didominasi oleh lulusan S1 sebanyak 80 orang atau 80%.

d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Pegawai Negeri	12	12%
2	Wiraswasta	24	24%
3	Pelajar/Mahasiswa	41	41%
4	Lain-Lain	23	23%
Total		100	100%

*Sumber: ( Data diolah) dari kuesioner*

Dari data tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada nasabah BNI Syariah Cabang Fatmawati, bahwa nasabah BNI Syariah Cabang Fatmawati didominasi oleh sebagian pelajar/mahasiswa sebanyak 41 orang atau 41%.

## **B. Uji Persyaratan Analisis**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.<sup>42</sup> Uji coba instrument penelitian ini dilakukan pada 100 Nasabah BNI Syariah

---

<sup>42</sup>V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Paramedis*, (Yogyakarta: Gava Media, 2012), h. 172

Cabang Fatmawati dengan lembar kuisioner/angket variabel Bauran Pemasaran berjumlah 12 butir pertanyaan, lembar kuisioner/angket variabel Loyalitas Nasabah berjumlah 4 butir pertanyaan. Hasil uji validitas dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Variabel**

<b>Pertanyaan</b>	<b>rHitung</b>	<b>rTabel 5%(100)</b>	<b>Keterangan</b>
<i><b>People</b></i>			
Soal_1	0,792	0,195	Valid
Soal_2	0,828	0,195	Valid
Soal_3	0,820	0,195	Valid
Soal_4	0,828	0,195	Valid
<i><b>Physical Evidence</b></i>			
Soal_1	0,834	0,195	Valid
Soal_2	0,914	0,195	Valid
Soal_3	0,906	0,195	Valid
Soal_4	0,920	0,195	Valid
Soal_5	0,901	0,195	Valid
<i><b>Process</b></i>			
Soal_1	0,884	0,195	Valid
Soal_2	0,907	0,195	Valid
Soal_3	0,919	0,195	Valid

Loyalitas			
Soal_1	0,878	0,195	Valid
Soal_2	0,913	0,195	Valid
Soal_3	0,925	0,195	Valid
Soal_4	0,851	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai rHitung lebih besar > dari rTabel (0,195) maka tiap butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Artinya butir pertanyaan baik atau bisa diterima untuk dijadikan sampel.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data (dalam hal ini *questioner*), apakah *questioner* tersebut handal atau *reliable*. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,05 (0,195). Untuk melakukan analisis reliabilitas dapat digunakan metode *Cronbach's Alpha*. Jika koefisien yang didapat < 0.05, maka instrumen penelitian tersebut reliabel.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6**

### Uji Reliabilitas Variabel

Keterangan	Cronbach's	N of Items	$\alpha= 0,05$	Keterangan
------------	------------	------------	----------------	------------



	Alpha			
<i>People</i>	0,831	4	0,195	Reliabel
<i>Physical Evidence</i>	0,938	5	0,195	Reliabel
<i>Process</i>	0,889	3	0,195	Reliabel
Loyalitas	0,912	4	0,195	Reliabel

*Sumber Data Primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan hasil tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* yang lebih dari 0,05 maka butir-butir pernyataan tersebut dapat dipercaya untuk menjadi sampel.

### C. Uji Asumsi Dasar

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7**

#### Uji Normalitas data

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000

Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation		2.75792913
Most Extreme Differences	Absolute		.127
	Positive		.097
	Negative		-.127
Test Statistic			.127
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.070 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.064
		Upper Bound	.077

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,70 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

#### a. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas digunakan untuk mengetahui bahwa sampel memiliki varian yang sama. Hasil pengujian homogenitas data dengan menggunakan teknik *test of homogeneity of variance* dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.8**

#### Uji Homogenitas X1

##### Test of Homogeneity of Variances

loyalitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.658	9	90	.111

**Tabel 4.9****Uji Homogenitas X2****Test of Homogeneity of Variances**

loyalitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.900	11	86	.543

**Tabel 4.10****Uji****Test of Homogeneity of Variances****Homogenitas X3**

loyalitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.790	7	91	.099

Berdasarkan hasil uji homogenitas dengan menggunakan *levene test* pada tabel diatas di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai signifikansi lebih dari 0,05. Ini berarti bahwa seluruh variabel bersifat homogen.

**b. Uji Linieritas**

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikansi atau tidak. Jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antara semua variabel, dan sebaliknya jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat

hubungan yang tidak linier antara semua variabel. Untuk melihat hasil linieritas data dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Uji Linieritas X1**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	110.187	9	12.243	1.689	.103
	Linearity	3.910	1	3.910	.539	.465
	Deviation from Linearity	106.277	8	13.285	1.832	.081
Within Groups		652.563	90	7.251		
Total		762.750	99			

*Sumber Data Primer yang diolah, 2020*

**Tabel 4.12**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas	Between Groups	(Combined)	84.261	13	6.482	.822	.636
	*	Linearity	.923	1	.923	.117	.733

physical evidence	Deviation from Linearity	83.338	12	6.945	.880	.570
	Within Groups	678.489	86	7.889		
	Total	762.750	99			

**Uji Linieritas X2**

*Sumber Data Primer yang diolah,2020*

**Tabel 4.13**

**Uji Linieritas X3**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas * process	Between Groups	(Combined)	41.307	8	5.163	.651	.733
		Linearity	6.417	1	6.417	.809	.371
		Deviation from Linearity	34.889	7	4.984	.629	.731
	Within Groups		721.443	91	7.928		
	Total		762.750	99			

*Sumber Data Primer yang diolah,2020*

Berdasarkan hasil uji linieritas dengan menggunakan *Test Of Linieritas* pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai *Deviation From Linearity* mempunyai signifikan lebih besar dari alpha 0,05. Hal ini berarti bahwa antara variabel *people*, *physical evidence* dan *process* terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah cabang Fatmawati terdapat hubungan yang linier.

## 2. Uji *Multicollinearity*

Untuk uji *Multicollinearity* ini peneliti menggunakan metode VIF (*Varian Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.14**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	18.949	2.875		6.590	.000		
People	-.070	.118	-.061	-.594	.554	.972	1.028
physical evidence	.024	.079	.031	.304	.762	.988	1.012
Process	-.098	.127	-.080	-.773	.441	.968	1.033

a. Dependent Variable: loyalitas

### **Uji *Multicollinearity***

Berdasarkan *output* diatas: Nilai *Tolerance* variabel *People* (X1) yaitu 0,972, *physical evidence* (X2) yaitu 0,988, dan *process* (X3) yaitu 0,968, yakni lebih dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variable *people* (X1) yaitu 1,028, *physical evidence* (X2) yaitu 1,012, dan *process* (X3) yaitu 1,033 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.15**

### **Uji Heteroskedastisitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.324	1.465		.222	.825
People	-.009	.060	-.015	-.145	.885
physical evidence	.050	.040	.126	1.250	.214
Process	.093	.065	.147	1.441	.153

a. Dependent Variable: RES2

*Sumber Data Primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan pada table 4.15 *Gletser*, dapat dilihat bahwa signifikansi dari nilai t pada variabel independen yaitu *people* (X1), *physical evidence* (X2), dan *process* (X3) lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

**Tabel 4.16**

##### Uji Autokorelasi Durbin Watson

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.113 <sup>a</sup>	.013	-.018	2.801	1.930

a. Predictors: (Constant), process, physical evidence, people

b. Dependent Variable: loyalitas

N	D	DL	DU	4-DL	4-DU
---	---	----	----	------	------

**Tabel 4.17**

<b>100</b>	<b>1,930</b>	<b>1,613</b>	<b>1,736</b>	<b>2,386</b>	<b>2,263</b>
------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Dari tabel 4.17 diatas dapat diketahui dengan *uji autokorelasi Durbin Watson* dengan dasar pengambilan keputusan bahwa  $DU < D < 4-DU = 1.736 < 1,930 < 2,263$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi linier yang digunakan tidak terdapat autokorelasi.

#### **D. Pengujian Hipotesis**

##### **1. Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4.18**

**Regresi**

**Linier**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
(Constant)	18.949	2.875		6.590	.000
people	-.070	.118	-.061	-.594	.554
physical evidence	.024	.079	.031	.304	.762
process	-.098	.127	-.080	-.773	.441

a. Dependent Variable: loyalitas

**Berganda**



Berikut  $Y = 18,949 - 0,070 X_1 + 0,024 X_2 - 0,098 X_3$

Dimana :

$Y$  = Variabel Loyalitas Nasabah

$X_1$  = Variabel *Peolpe*

$X_2$  = Variabel *Physical Evidence*

$X_3$  = Variabel *Process*

$a$  = Konstanta

Berdasarkan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta 18,949 menunjukkan besarnya loyalitas nasabah adalah 18,949 jika variabel *people* ( $X_1$ ), *physical evidence* ( $X_2$ ) dan *process* ( $X_3$ ) adalah 0 (nol)
- b. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *people* ( $X_1$ ), mempunyai arah koefisien regresi negatif dengan penurunan nasabah yaitu  $b = -0,070$  yang berarti bahwa apabila *people* mengalami penurunan 1% maka loyalitas nasabah akan menurun sebesar 7% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- c. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* ( $X_2$ ), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan peningkatan nasabah yaitu  $b = 0,024$  yang berarti bahwa apabila *physical evidence* mengalami peningkatan 1% maka

loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 2,4% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

- d. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel *process* (X3), mempunyai arah koefisien regresi negatif dengan penurunan nasabah yaitu  $b = -0,098$  yang berarti bahwa apabila *process* mengalami penurunan 1% maka loyalitas nasabah akan menurun sebesar 9,8% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

## 2. Uji f

**Tabel 4.19**

### Uji f

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9.739	3	3.246	.414	.743 <sup>b</sup>
Residual	753.011	96	7.844		
Total	762.750	99			

a. Dependent Variable: loyalitas

b. Predictors: (Constant), process, physical evidence, people

$$F \text{ tabel} = f(k; n-k) = f(3; 100-3) = 2,70$$

Keterangan: k = variabel bebas (X)

$$n = \text{jumlah sampel (100)}$$

Berdasarkan hasil uji f pada tabel di atas, dapat diketahui nilai probabilitas signifikan (sig) adalah  $0,743 > (\alpha) 0,05$  dan nilai F hitung  $0,414 > F \text{ tabel } 2,70$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak  $H_o$  diterima.

### 3. Uji t

**Tabel 4.20**

#### Uji t

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.949	2.875		6.590	.000
People	-.070	.118	-.061	-.594	.554
physical evidence	.024	.079	.031	.304	.762
Process	-.098	.127	-.080	-.773	.441

a. Dependent Variable: loyalitas

1. Nilai signifikansi variabel *people* (X1) adalah sebesar 0,554 lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *people* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y).
2. Nilai signifikansi variabel *physical evidence* (X2) adalah sebesar 0,762 lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *physical evidence* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y).
3. Nilai signifikansi variabel *process* (X3) adalah sebesar 0,441 lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *process* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y).

### 4. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

**Tabel 4.21**

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.113 <sup>a</sup>	.013	-.018	2.80069

a. Predictors: (Constant), process, physical evidence, people

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,013, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y sebesar 1,3%.

#### **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

1. Pengaruh *people* terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Cabang Fatmawati. Nilai signifikansi variabel *people* (X1) adalah sebesar 0,554 lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *people* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Dinnul Alfian Akbar dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas" yaitu variabel *people* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah Cabang Palembang, sebab nilai *sig t*  $0,038 < = 0,05$ . Dengan nilai *sig F*  $0,000 < = 0,05$ , dengan koefisien determinasi (*R Square*) = 75,5% yang menjadi variabel dominan ketiga dari ketiga variabel *people*, *physical evidence* dan *proces*.

2. Pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Cabang Fatmawati. Nilai signifikansi variabel *physical evidence* (X2)

adalah sebesar 0,762 lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *physical evidence* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Teori dan hasil diatas menunjukkan hasil yang berbeda karena di penelitian yang penulis lakukan di BNI Syariah Cabang Fatmawati lebih mengedepankan kualitas jasa ataupun standar pelayanan pada saat transaksi dan aktivitas yang akan diberikan dari *process* (proses) karena sebagian nasabah dan masyarakat di BNI Syariah Cabang Fatmawati mereka memberikan loyalitasnya tidak dilihat dari *physical evidence* (bukti fisik) bank tersebut, melainkan melihat dari kualitas jasa yang diberikan dari *process* (proses) yang sangat mempengaruhi adanya loyalitas dari nasabah bank tersebut.

3. Pengaruh *process* terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Cabang Fatmawati. Nilai signifikansi variabel *process* (X3) adalah sebesar 0,441 lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Process* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Detha, Zainul dan Wilopo dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung" yaitu variabel *process* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank Muamalat Cabang Malang, sebab nilai  $sig t 0,030 < = 0,05$ . Dengan nilai  $sig F 0,000 < = 0,05$ ; dengan koefisien determinasi ( $R Square$ ) = 35,7% yang menjadi variabel dominan kedua.

4. Dari keseluruhan variabel diatas, dilihat dari uji t variabel dari ketiga variabel *people* (X1), *physical evidence* (X2), dan *process* (X3) tidak ada yang berpengaruh secara signifikan. Sedangkan dilihat dari uji f maka pengaruh variabel secara keseluruhan terhadap variabel dependen tidak berpengaruh secara signifikan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah studi pada BNI Syariah Cabang Fatmawati maka dapat ditarik kesimpulan atas tiga hipotesis ditolak, dengan uraian sebagai berikut:

1. Pengaruh *people* terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah Cabang Fatmawati. Nilai signifikansi variabel *people* (X1) adalah sebesar 0,554 lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *people* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) sehingga Ha1 yang menyatakan adanya pengaruh ditolak dan Ho1 yang menyatakan tidak berpengaruh diterima.
2. Pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah Cabang Fatmawati. Nilai signifikansi variabel *physical evidence* (X2) adalah sebesar 0,762 lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *physical evidence* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) sehingga Ha2 yang menyatakan adanya pengaruh ditolak dan Ho2 yang menyatakan tidak berpengaruh diterima.
3. Pengaruh *process* terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah Cabang Fatmawati. Nilai signifikansi variabel *process* (X3) adalah sebesar 0,441 lebih besar dari 0,05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *process* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) sehingga

Ha3 yang menyatakan adanya pengaruh ditolak dan Ho3 yang menyatakan tidak berpengaruh diterima.

4. Dari variabel-variabel di atas yaitu *people* (X1), *physical evidence* (X2), dan *process* (X3), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah Cabang Fatmawati dengan nilai  $sig F 0,743 > = 0,05$  sehingga Ha4 yang menyatakan adanya pengaruh ditolak dan Ho4 yang menyatakan tidak berpengaruh diterima.

## **B. Saran**

1. Untuk BNI Syariah Cabang Fatmawati mengingat persaingan tidak hanya dengan perbankan syariah sendiri, tetapi juga dengan perbankan konvensional, maka perlu kiranya untuk meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan. Dengan melihat hasil analisis regresi berganda dimana variabel dominan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, maka dapat dipertimbangkan untuk mempertahankan kemampuan karyawan dalam menyediakan atau menawarkan jasa yang ada pada saat ini sehingga nasabah dapat menjadi loyal terhadap BNI Syariah Cabang Fatmawati.
2. BNI Syariah Cabang Fatmawati juga harus bersaing lebih keras dengan bank-bank syariah lainnya untuk dapat mempertahankan loyalitas nasabah, maka hendaknya memelihara dan meningkatkan pelaksanaan kegiatan bauran pemasarannya. Dengan demikian BNI



Syariah Cabang Fatmawati dapat tetap menghimpun dana, mempertahankan serta memperoleh kesadaran dari nasabah dalam pembelian produk jasa yang ditawarkan lebih dari bank-bank syariah lainnya.

3. Diharapkan pada penelitian yang akan datang jumlah sampel digunakan bisa lebih banyak. Dengan sampel yang lebih banyak, maka analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.
4. Bagi peneliti selanjutnya juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi dalam penelitian sejenis.
5. Bagi penelitian mendatang hendaknya dapat menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank syariah, selain variabel yang digunakan agar dapat terdefinisi dengan lebih sempurna.
6. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca tentunya mengenai pengaruh bauran pemasaran pada Bank Syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Al Arif, M.Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi*. Jakarta: rineka Cipta. 2010.
- Ellena, Frieda. “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemasang)*”. Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. 2012.
- Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Hermawan, Kartajaya. *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Bandung: Markplus Inc & Mizan Pustaka. 2013.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2014.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat. 2012.
- Marsono. *Metode penelitian Kuantitatif*. Bogor: IN MEDIA. 2016.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Pranada media group. 2013
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2012
- Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV.Alvabeta. 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta. 2016
- Sujarweni, V. Wiratna *SPSS Untuk Paramedis*. Yogyakarta: Gava Media. 2012.
- Sujarweni, Wiratna,. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Putaka Baru Press. 2015
- Syafi’I, Muhammad Antonio. *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*. Jakarta: Tazkia Institute. 1999
- Swastha, Basu. Hani Handoko. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE. 2012.

Widianto, Mika Agus. *Statistika Terapan konsep dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komutindo. 2012

### **Jurnal dan Internet**

Akbar Alfian, Dinnul.”Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas”. *I-Economic*, Vol. 2. No.1, (Juli, 2016).

Anam, Moh Khoirul. “Pengaruh Pembiayaan Bagi Hasil dan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) terhadap Profitabilitas (ROA) Bank Syariah Mandiri”, *Journal of Islamic Economies, Finance, and Banking*, Vol.1, No.2, 2019, h.101

Dwi Sari, Mutiara,. Zakarian Bahari dan Zahri Hamat. “Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia”, dalam *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.3, No.2, 2013, h. 122

Fajri, Detha Alfrian,. Zainul Arifin. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung* Studi Pada Bank Muamalat Cabang Malang”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 6, No. 2, (Desember, 2013).

Rachmat Chanaya, Paulus. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa *House Off Balloon* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen”. *Jurnal Manajemen* Vol.13. No.2. (Juli, 2014).

Rmadhanti, Amalia. “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Super Market Mall Mesra Indah di Samarinda”. *E-jurnal administrasi Bisnis* Vol.5. No.2. 2017.

Setyo Wulan, Wira., M.kholid, Edriana Pengestuti. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban)”. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 38. No.2. (Septembar, 2014).

Subarjo. “Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Studi Kasus Pada Bank Mandiri Unit Mandiri Mitra Usaha Yogyakarta”. *Jurnal Sosio-Humaniora*, Vol. 5, No. 2, (September, 2014).

Suci Mantaouv, Citra. *Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. (Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol.3, No. 2, Mei, 2015).

Talahatu, Imelda. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ambon. (Jurnal Ekonomi Vol. VII. No. 1), Mei, 2013.

Utami, Srayanti. "The Influence Of Customers" Trust On Customer Loyalty", *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*. (Dept. of Management, Faculty of Economics, University of Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh, Indonesia). *Vol. III, Issue 7 July*. 2015.

Yulia Wijayanti, Ratna,. Kertati Sumekar, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS BMT Bina Umat Sejahtera Lasem Cabang Kudus".(Jurnal Analisis Manajemen, Vol.3, No.2, (Juli, 2013).

link: <http://bank.bnisyariah.co.id>, diakses pada 07 Desember 2019, pukul 02.02-03.08 WIB

### **Referensi Skripsi**

Boke Chakiso, Cherinet. "The effect of relationship marketing on customers loyalty (Evidence from Zemen Bank)", *International Journal of Business and Economics, Ethiopia*, Vol.5, No.2, 2015.

Dayasari Hasan, Fitri. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO), Tbk, cabang Ahmad Yani". Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2012)

Winata, Edy. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen pada Grand Selera Hotel & Convention Hotel", *Jurnal Mutiara Manajemen*, 2017

### **Al-Qur'an**

Al-Qur'an Surat An-nisa ayat 29  
Tafsir surat An-nisa ayat 29

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA

## FAKULTAS AGAMA ISLAM

Kampus UMJ Jl. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan  
Telp. (021) 7441887, Fax. : (021) 74709269 Kode Pos 15419

### LEMBAR KONSULTASI PENULISAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MOHAMAD NOVIAR WIDODO  
No. Pokok : 2016570050  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI Syariah Cabang Fatmawati.  
Pembimbing : Bapak M. Khoirul Anam, M.Ak.  
Tgl. Berakhir : 28 November 2019 s.d. 28 Mei 2020

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
1.	04/12/2019	REVISI CONTOH - RUMAH		
2.	14/01/2020	REVISI - Uji Jujuritas - Uji Regresi	- - -	
3.	31/12/2019	Bab 1, 2, 3 latar belakang	menyempitkan point ke dalam latar belakang masalah	
4.	15/01/2020	Bab 1, 2, 3	keperluan perlu ditambahkan	
5.	16/01/2020	Bab 4, sampel penelitian	- ketentuan sampel kasus stasiun - Uji Asumsi klasik	
6.	19/01/2020	Bab 4	- Uji Regresi Linear Berganda - uji t - Uji F - Uji Koefisien determinasi (R <sup>2</sup> )	



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**STATUS : BERAKREDITASI**

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan  
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>  
E-mail : [faiumj@gmail.com](mailto:faiumj@gmail.com). Kode Pos 15419

Nomor : 70/F.6-UMJ/XI/2019  
Lamp : 1 (satu) bundel  
Hal : Bimbingan Skripsi Mahasiswa

Jakarta, 1 Rabiul Akhir 1441 H  
28 November 2019 M

Yth.  
Bapak M. Khoirul Anam, M.Ak.  
Dosen Pembimbing Skripsi  
Fakultas Agama Islam UMJ  
di  
tempat

*Assalamu'alaikum W.W.*

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi bagi mahasiswa :

Nama : MOHAMAD NOVIAR WIDODO  
Nomor Pokok : 2016570050  
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah  
Jenjang : Strata Satu (S1)  
Judul : *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI Syariah Cabang Fatmawati.*

Bersama ini dilampirkan proposal penulisan skripsi yang masih bersifat sementara dan perlu penyempurnaan. Kami mengharapkan agar proses bimbingan dapat diselesaikan paling lama 6 (enam) bulan.

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik Bapak kami ucapkan terimakasih.

*Wabillahittaufiq Walhidayah*  
*Wassalamu'alaikum W.W.*



Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Yth. Ketua Program Studi MPS





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**STATUS : BERAKREDITASI**

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan  
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>  
E-mail : [faiumj@gmail.com](mailto:faiumj@gmail.com). Kode Pos 15419

Nomor : 37/F.6.I-UMJ/XII/2019

Hal : Permohonan Riset/Penelitian

Jakarta 15 Rabiul Akhir 1441 H  
12 Desember 2019 M

Kepada Yth.  
Kepala BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati  
RT.2/RW.5, Cilandak Bar., Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan 12430

*Assalamu'alaikum W. W.*

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu agar mahasiswa kami:

Nama : MOHAMAD NOVIAR WIDODO  
Nomor Pokok : 2016570050  
Tempat Tgl/Lahir : Semarang, 6 November 1998  
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah  
Jenjang : Strata Satu (SI)  
No. HP : 089631794183

diperkenankan untuk melaksanakan riset/penelitian di tempat yang Bapak/Ibu pimpin. Penelitian/riset tersebut untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi yang berjudul:

*"Pengaruh Buaran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah  
pada BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati, Jakarta Selatan"*

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu kami mengucapkan terimakasih.

*Wabillahittaufiq walhidayah  
Wassalamu'alaikum W. W.*



Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan) -



## SURAT KETERANGAN RISET

No. Fms/01/166/2019

***Assalamu'alaikumwarahmatullahiwabarakatuh***

PT.BNI Syariah Cabang Fatmawati yang berkedudukan di Jl. RS Fatmawati No. 30 C-D Cilandak Jakarta Selatan, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Mohammad Noviar Widodo  
NIM : 2016570050  
Perguruan : Universitas Muhammadiyah Jakarta  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah

Telah Melaksanakan Penelitian di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati terhitung sejak tanggal 9 Januari 2020 s.d 10 Desember 2020 dengan Judul ***"Pengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah(Studi Kasus Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati Jakarta)"*** pada Bank BNI Syariah Fatmawati. Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

***Wassalamu'alaikumwarahmatullahiwabarakatuh***

Jakarta, 24 Januari 2020

PT. Bank BNI Syariah  
Kantor Cabang Fatmawati



**Budi Rahayu**  
Operational Manager

## **PEDOMAN ANGKET PENELITIAN**

### **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BNI SYARIAH CABANG FATMAWATI”**

**Narasumber/responden : Nasabah BNI Syariah Cabang Fatmawati**

**Waktu : 9-10 Januari 2020**

**Pukul : 09.00 – selesai**

#### **Petunjuk Pengisian Angket**

1. Beri tanda silang (X) atau check list (√) pada pilihan yang sesuai dengan pendapat anda pada kotak yang disediakan di bawah.

2. Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia, yaitu :

**SS: Sangat Setuju**

**S: Setuju**

**KS: Kurang Setuju**

**TS: Tidak Setuju**

**STS: Sangat Tidak Setuju**

#### **Karakteristik Responden**

Nama: .....

1. Jenis Kelamin: L/P
2. Usia:
  - a. Kurang dari 20 tahun
  - b. 21-30 tahun
  - c. 31-40 tahun
  - d. Lebih dari 41 tahun
3. Pendidikan:
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. S1
  - e. Pasca Sarjana
4. Pekerjaan:
  - a. Pegawai Negri
  - b. Wiraswasta
  - c. Mahasiswa/Pelajar
  - d. Lain-lain ..... (di isi)

## Bauran Pemasaran

### People (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Karyawan BNI Syariah yang ramah dan santun					
2.	Karyawan yang berpenampilan rapih					
3.	Ketelitian karyawan memperhatikan nasabah					
4.	Karyawan menawarkan produk-produk yang menarik dan menguntungkan nasabah					

### Physical Evidence (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Desain interior kantor yang bagus					
2.	Peralatan kantor yang baik					
3.	fasilitas yang lengkap dan memadai					
4.	Lokasi kantor yang mudah					

	dijangkau dengan kendaraan umum maupun pribadi					
5.	Lingkungan kantor yang bersih					

### Process (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Karyawan melayani nasabah sesuai dengan prosedur					
2.	Transaksi yang cepat					
3.	Keramahan karyawan pada saat transaksi					

### Loyalitas Nasabah (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan melakukan transaksi di BNI Syariah secara rutin					
2.	Saya selalu puas dengan pelayanan yang diberikan dan fasilitas yang nyaman					
3.	Saya akan merekomendasikan jasa BNI Syariah kepada orang					

	lain					
4.	Saya tidak terpengaruh untuk melakukan transaksi di Bank lain					

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

---

Nama : Mohamad Noviar Widodo  
Tempat, Tanggal lahir : Semarang, 06 November 1998  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jalan Poncol Indah V  
E-mail : muhwidodo6@gmail.com  
Nomor Telepon : 089631794183

### **Latar Belakang Pendidikan**

---

2016 – 2020 : Universitas Muhammadiyah Jakarta  
2013 – 2016 : SMAN 4 Kota Bengkulu  
2010 – 2013 : SMPN 13 Kota Bengkulu  
2004 – 2010 : SDIT 'IQRA Bengkulu

### **Pengalaman Organisasi**

---

2017 – 2018 : Ketua Bidang Musik LS Tera'Senja FAI UMJ  
2017 : Anggota LS Tera'Senja FAI UMJ  
2017 : Anggota Badan Eksekutif Mahasiswa FAI UMJ