

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN SERVICE QUALITY
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI**
KCP KALIURANG



SKRIPSI
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM

Oleh:

SEPTI LAKSANAWATI
NIM: 12820014

PEMBIMBING:

M. KURNIA RAHMAN ABADI, S.E., M.M.

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2016

ABSTRAK

Perkembangan perbankan syariah kini semakin meningkat. Untuk itu setiap perusahaan harus bekerja lebih profesional dan menerapkan strategi yang baik agar tetap dapat bersaing dan bertahan dalam dunia bisnis. Sebuah kesetiaan atau loyalitas menjadi sangat penting, selain sebagai pengukur keberhasilan pemasaran juga sebagai penentu eksistensi perusahaan. Paradigma *relationship marketing* kini berkaitan erat dengan *customer loyalty*, dimana faktor *relationship marketing* yang terdiri dari *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling* dianggap mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *relationship marketing* (*trust*, *commitmen*, *communication*, dan *conflict handling*) dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan sumber data diperoleh langsung dari nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang sebagai objek penelitian dengan menggunakan kuisioner atau pertanyaan. Sampel penelitian ini adalah 100 nasabah yang datang langsung ke kantor Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang pada tanggal 28 Maret sampai dengan 30 Maret 2016. Metode analisis yang digunakan adalah validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *trust*, *commitment*, *communication*, *conflict handling*, dan *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang secara bersama-sama dengan nilai F hitung pada uji ANOVA adalah 27,803 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Secara parsial ditemukan hubungan yang tidak signifikan antara pengaruh variabel *trust*, *communication*, dan *conflict handling* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan adalah variabel *commitment* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.

Kata kunci: *relationship marketing*, *service quality*, dan loyalitas nasabah

ABSTRACT

The development of Islamic banking is increasing nowadays. Hence, each company needs to work more professional and to apply a good strategy so they can keep their competence and existance in the business. A fidelity or loyalty becomes very important, not only as a measure of marketing success but also as a determination of company's existence. Relationship marketing paradigm is now closely linked to customer loyalty, where the factor of relationship marketing which consists of trust, commitment, communication, and conflict handling are considered to have an influence on customer loyalty.

This study aims to determine how the influence of relationship marketing (trust, commitmen, communication, and conflict handling) and service quality on customer loyalty of Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang. This research is a field research with the data sources which are obtained directly from customers of Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang as the object of research by using questioners or questions. The samples are 100 clients, who come directly to the office of Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang on 28 March up to 30 March, 2016. The analytical method used is validity, reliability, classical assumptions and multiple linear regression analysis.

The results of this study shows that simultaneously variable trust, commitment, communication, conflict handling, and service quality significantly affect customer loyalty of Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang together with F count on ANOVA test is 27 803 with a probability level of significance in the mount of 0.000. Partially it is found that there is no significant association among the influence of variables; trust, communication, and conflict handling on customer loyalty of Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang. The variables which have a significant influence are variable of commitment and service quality on customer loyalty of Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.

Key words: relationship marketing, service quality, and customer loyalty



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Septi Laksanawati

Lamp :-

Kepada
Yth. Bapak Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

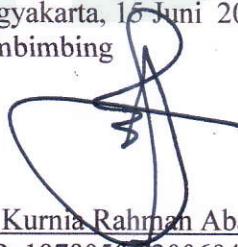
Nama : Septi Laksanawati
NIM : 12820014
Judul Skripsi : **“Pengaruh Relationship Marketing dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang”**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Keuangan Syariah.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 15 Juni 2016
Pembimbing


M. Kurnia Rahman Abadi, S.E, M.M
NIP. 19780503 200604 1 002



SURAT PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor : B-806.20/Un.02/DEB/PP.05.3/06/2016

Skripsi/tugas akhir dengan judul:

Pengaruh Relationship Marketing dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.

Yang dipersiapkan dan disusun oleh,

Nama : Septi Laksanawati
NIM : 12820014
Telah dimunaqasyahkan pada : Kamis, 23 Juni 2016
Nilai Munaqosyah : A/B

dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH:
Ketua Sidang,

M. Kurnia Rahman Abadi, S.E., M.M.
NIP. 19780505 200604 1 002

Penguji I

Drs. A. Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si
NIP. 19661119 199203 1 002

Penguji II

Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M.
NIP. 19760616 200501 2 002

Yogyakarta, 24 Juni 2016
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Septi Laksanawati
NIM : 12820014
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Relationship Marketing dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi, dan dipergunakan sebagaimana perlunya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb..

Yogyakarta, 10 Ramadhan 1437 H

15 Juni 2016 M

Penyusun



Septi Laksanawati
NIM. 12820014

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Septi Laksanawati
NIM	:	12820014
Program Studi	:	Perbankan Syari'ah
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya	:	Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Relationship Marketing dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada tanggal : 15 Juni 2016

Yang menyatakan



(Septi Laksanawati)

MOTTO

“Masalah bukanlah beban, melaikan TANTANGAN”

“Think positive and positive thing a will happen”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

**“Bapak M. Turmudi, Ibu Isroiliyah, Mas Aan, Mas
Imam, keluarga besar, dan teman-teman tercinta”**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya sampai akhir zaman.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat untuk memperoleh gelar strata satu. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. K.H. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Ibnu Qizam, S.E., M.Si., Ak., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Joko Setyono, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya dari awal hingga akhir perkuliahan.
4. Bapak Kurnia Rahman Abadi, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, mengarahkan, memberi masukan, kritik, saran dan motivasi dalam menyempurnakan penelitian ini.

5. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
6. Untuk seluruh keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Bapak Roni Irawan selaku *Branch Manager* Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.
8. Bapak Arif Triyono Supriyadi selaku *Branch Operation Manager* Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang yang telah membantu dan melancarkan penulis dalam proses penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.
9. Kedua orang tuaku Bapak M. Turmudi dan ibu Isroiliyah tercinta. Terimakasih tak terhingga atas segala dukungan, semangat, kasih sayang dan doa-doanya.
10. Kedua kakakku, mas Aan dan mas Imam terimakasih untuk masukan, dorongan, dan cerita pengalaman saat dulu sedang mengerjakan skripsi sehingga dapat menjadi motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabatku Luthfi Aji Ramdhani, terimakasih sudah menjadi teman curhat selama empat tahun ini, terimakasih untuk semangat, dorongan, dan paksannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman terdekatku Lala Arini, mbak Ida Nurjannah, Tiayu, Mega, Jawad, Jhoni, Ubay, Opik, dan Atto. Terimakasih sudah menjadi teman berbagi keceriaan, kegembiraan, dan kesedihan. Semoga sillaturrahmi kita dapat selalu terjalin.

13. Keluarga besar PSM Gita Savana yang telah mengajarkan arti indahnya pertemanan dan kekeluargaan.
14. Seluruh teman-teman seperjuangan Prodi Perbankan Syariah angkatan 2012 yang telah berjuang bersama-sama menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
15. Seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi demi terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT memberikan barakah atas segala sumbangsihnya dan membalas mereka dengan limpahan rahmat dan serta karunia yang terbaik dari-Nya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan mempelajarinya.

Yogyakarta, 10 Ramadhan 1437 H
15 Juni 2016 M

Penyusun



Septi Laksanawati
NIM. 12820014

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	□ā'	□	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	□ā'	□	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	ꝝ ^a #	ka dan ha
د	Dāl	.	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	ꝝ	es dan ye
ص	□ād	□	es (dengan titik di bawah)
ض	□ād	□	de (dengan titik di bawah)

ط	□ā'	□	te (dengan titik di bawah)
ظ	□ā'	□	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	□	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā□	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ءـ	Hamzah	□	apostrof
يـ	Yā□	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة عَدَة	Ditulis	<i>Muta ‘addidah</i> <i>‘iddah</i>
-----------------	---------	---------------------------------------

C. *T□’ marbū□ah*

Semua *t□’ marbū□ah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حُكْمَة	ditulis	□ <i>ikmah</i>
---------	---------	----------------

علة كرامة الأولياء	ditulis ditulis	<i>'illah</i> <i>kar□mah al-auliy□'</i>
------------------------------	--------------------	--

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

----- ----- -----	Fat□ah Kasrah □ammah	ditulis ditulis ditulis	<i>A</i> <i>i</i> <i>u</i>
-------------------------	----------------------------	-------------------------------	----------------------------------

 فعل ذكر يذهب	Fat□ah Kasrah □ammah	ditulis ditulis ditulis	<i>fā'ala</i> <i>żukira</i> <i>yażhabu</i>
--	----------------------------	-------------------------------	--

E. Vokal Panjang

1. fat□ah + alif جاهليّة 2. fat□ah + yā' mati ئنسى 3. Kasrah + yā' mati كريم 4. □ammah + wāwu mati فروض	ditulis ditulis ditulis ditulis	□ □ i u	<i>j□hiliyyah</i> <i>tans□</i> <i>karīm</i> <i>furū□</i>
--	--	------------------------------	---

F. Vokal Rangkap

1. fat <u>□</u> ah + yā' mati بِينَم	ditulis ditulis ditulis ditulis	<i>Ai</i> <i>bainakum</i> <i>au</i> <i>qaul</i>
2. fat <u>□</u> ah + wāwu mati قول	ditulis	

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعْدَتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'</i> □n
القياس	ditulis	<i>al-Qiy□s</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	ditulis	<i>as-Sam□</i>
الشّمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذُو الْفُرُوشْ	ditulis	<i>ż□wi al-furū□</i>
أَهْل السُّنْنَة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
SURAT PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	vi
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kerangka Teori.....	11
2.2 Telaah Pustaka	29
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	34

2.4	Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Jenis Penelitian.....	40
3.2	Tempat Penelitian.....	40
3.3	Populasi dan Sampel	40
3.4	Variabel Penelitian	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6	Pengujian Instrumen Penelitian.....	46
3.7	Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Analisis Deskriptif	54
4.2	Analisis Kuantitatif	59
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB V PENUTUP.....		89
5.1	Simpulan	89
5.2	Keterbatasan.....	89
5.3	Implikasi dan Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Telaah Pustaka	30
Tabel 4.1	Jumlah Populasi dan Tingkat Pengembalian Kuisioner.....	54
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.3	Agama Responden	56
Tabel 4.4	Status Responden	56
Tabel 4.5	Usia Responden.....	56
Tabel 4.6	Pendidikan Terakhir Responden	57
Tabel 4.7	Pekerjaan Responden	57
Tabel 4.8	Pendapatan Responden	58
Tabel 4.9	Lama Responden Menjadi Nasabah di BSM	58
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolonieritas	64
Tabel 4.13	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	65
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.15	Hasil Uji ANOVA atau Uji F.....	70
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
Tabel 4.17	Hasil Uji T	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... 35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Terjemahan Teks Arab	i
Lampiran 2	Rekapitulasi Jawaban Responden	iii
Lmapiran 3	Kuisisioner	x
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas	xii
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitasxvii
Lampiran 6	Hasil Uji Multikolonieritas.....	xx
Lampiran 7	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	xx
Lampiran 8	Hasil Uji Normalitas.....	xxi
Lampiran 9	Hasil Regression.....	xxi
Lampiran 10	Dokumentasi Penelitian.....	xxii
Lampiran 11	<i>Curriculum Vitae</i>	xxiii

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dekade 2000an, orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari perekonomian konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *lifelong customers*. Tidak ada yang salah pada pendekatan konvensional, namun apa yang dilakukan belum memadahi. Dalam bahasa matematika, pendekatan konvensional itu “*necessary but not sufficient*” untuk bersaing dimasa datang. Misalnya saja pelanggan yang puas bisa saja berganti pemasok bila ada pesaing yang memberikan diskon atau layanan lebih baik. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun (Tjiptono, 2014: 391). Hal itu menjadikan kesetiaan atau loyalitas menjadi sangat penting, selain sebagai pengukur keberhasilan pemasaran juga sebagai penentu eksistensi perusahaan.

Beberapa tahun belakangan ini perkembangan perusahaan perbankan syariah di Indonesia semakin meningkat. Terbukti bahwa telah banyak perusahaan-perusahaan perbankan syariah yang didirikan. Jumlah kantor perbankan syariah di Indonesia bahkan

mencapai angka 2.925 (kemenkeu.go.id). Perkembangan yang semakin meningkat ini menuntut setiap perusahaan perbankan untuk dapat terus mencari dan mempertahankan nasabah supaya mampu bersaing dengan para kompetitornya. Perusahaan perbankan saat ini sangat membutuhkan adanya nasabah yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap bank. Nasabah yang memiliki loyalitas yang tinggi tentunya akan melakukan banyak transaksi dengan pihak bank sehingga nantinya diharapkan jumlah nasabah akan meningkat. Loyalitas pelanggan merupakan aset yang menguntungkan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Sebab pelanggan yang loyal akan menghabiskan uang lebih banyak dan menyebarkan hal-hal positif kepada calon pelanggan yang lain (Jasfar, 20012).

Untuk mendapatkan nasabah yang loyal dan perusahaan tetap dapat bersaing dan bertahan dalam dunia bisnis, perusahaan harus bekerja lebih profesional dan menerapkan strategi yang baik. *Relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk diterapkan dalam perusahaan jasa seperti perbankan syariah. Paradigma *relationship marketing* kini berkaitan erat dengan *customer loyalty*. Dimana *Relationship marketing* yang terdiri dari *trust, commitment, communication, dan conflict handling* mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan (Nuryanto, 2010: 2). Konsep relationship marketing ini menekankan pada upaya menjalin hubungan yang kuat antara organisasi dan pasar *stakeholdernya* (Tjiptono, 2011: 519). Tujuan dari pemasaran

hubungan (*relationship marketing*) ini adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan bisnis (Kotler, 2009: 21).

Terjalinya suatu hubungan jangka panjang secara terus menerus diharapkan akan terjadi pembelian ulang dan tidak berakhir setelah pembelian selesai. Perusahaan mengharapkan adanya hubungan baik dengan konsumen agar tercipta pelanggan yang setia sehingga perusahaan tetap dapat eksis dalam dunia bisnis. *Relationship marketing* ini memberi efek positif pada segi biaya. Karena mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan, dibandingkan jika mencari pelanggan baru. Terbukti bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru sekitar lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan (Lupiyoadi, 2009: 20). Menurut Nelson Oly Ndubisi faktor-faktor *relationship marketing* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu: *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling* (Ndubisi, 2007).

Trust atau kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan. Timbulnya kepercayaan karena hasil dari keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian (Ellena, 2011). Kepercayaan sangat menentukan hubungan antara

perusahaan dengan mitra, karena tanpa adanya kepercayaan tidak akan dapat terjalin hubungan dengan baik.

Komitmen merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan pada perusahaan dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. komitmen sebagai kegiatan pertukaran (*social/economic exchange*) yang sangat penting artinya untuk kelangsungan hubungan satu sama lain (Jasfar,2012: 18). Adanya komitmen yang tinggi akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Komunikasi merupakan keberhasilan menyampaikan makna sesuatu kepada orang lain (Sumarni, 1996: 283). Komunikasi juga dapat dikatakan sebagai sebuah proses yang digunakan oleh konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Hal yang perlu diperhatikan jika penerimaan informasi tersebut baik, akan menyebar luas kepada khalayak sasaran terutama dalam mengenalkan produk baru (Samuel, 2012: 34).

Konflik yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan dapat merupakan kesempatan untuk membuktikan konsistensi janji yang diberikan kepada pelanggan. Penanganan konflik merupakan kemampuan perusahaan untuk menghindari potensi terjadinya sebuah konflik atau menyelesaikan konflik sebelum tercipta masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika timbul masalah (Samuel, 2012: 35). Penanganan keluhan pelanggan berkaitan dengan proses

pemulihan jasa. Kepuasan terhadap pemulihan jasa tersebut berkontribusi pada minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, *trust*, komunikasi getok tular positif dan persepsi pelanggan terhadap keadilan dan *fairness* (Tjiptono, 2006: 210).

Selain *relationship marketing*, kualitas pelayanan juga (*service quality*) menjadi penentu dalam melihat keberhasilan suatu organisasi, baik itu dalam bidang produksi maupun jasa. Saat ini, konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi, karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai dengan harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal (Setiawan M dan Ukudi, 2007). Apabila pelayanan yang diberikan perbankan dirasa kurang memuaskan nasabah, maka nasabah akan berpaling pada lembaga perbankan yang lain. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan dapat mencerminkan baik atau buruknya suatu perbankan dimata nasabahnya. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Lupiyoadi, kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi yang sering dipakai untuk mengembangkan pengukuran kualitas pelayanan, lima dimensi tersebut adalah: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Lupiyoadi, 2006: 182).

Penelitian mengenai *relationship marketing* dan loyalitas memang sudah banyak dilakukan, namun penelitian mengenai *relationship marketing* dan *service quality* terhadap loyalitas dengan

objek bank syariah masih sedikit dilakukan. Maka dari itu peneliti akan mencoba meneliti dengan menggunakan objek bank syariah. Hal yang menarik peneliti mengambil bank syariah sebagai objek penelitian salah satunya adalah karena bank syariah yang tidak lagi hanya memperkenalkan sebuah alternatif praktik perbankan berbasis syariah, namun sudah menjadi pemain inti dalam perekonomian di Indonesia. Bank syariah yang kini menyediakan beragam produk dan layanan jasa perbankan dengan skema keuangan yang bervariatif, sudah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali (OJK,2014).

Peneliti memilih Bank Syariah Mandiri sebagai objek penelitian. Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank syariah di Indonesia yang cukup mendominasi pangsa pasar. Terlihat dari catatan perolehan Dana Pihak Ketiga yang mencapai angka Rp 62,11 triliun di tahun 2015 (OJK, 2015) dan selama lima tahun berturut-turut mendapatkan *award* dari *Marketing Research Indonesia* (MRI) dalam hal pelayanan terbaik bank syariah di Indonesia. Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Kaliurang Yogyakarta, yang merupakan salah satu kantor cabang pembantu dengan jumlah nasabah cukup banyak yaitu mencapai 9000.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis akan mengadakan penelitian dengan judul “**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS**

NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP KALIURANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah:

1. Bagaimana pengaruh *Trust* (kepercayaan) terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang?
2. Bagaimana pengaruh *Commitment* (komitmen) terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang?
3. Bagaimana pengaruh *Communication* (komunikasi) terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Syariah KCP Kaliurang?
4. Bagaimana pengaruh *Conflict Handling* (penanganan keluhan) terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang?
5. Bagaimana pengaruh *Service Quality* (kualitas pelayanan) terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Sesuai uraian rumusan masalah yang dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian dalam menganalisis bagaimana *Relationship Marketing* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *trust* (kepercayaan) terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.

2. Untuk menjelaskan pengaruh *commitment* (komitmen) terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *communication* (komunikasi) terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *conflict handling* (penanganan keluhan) terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.
5. Untuk menjelaskan pengaruh *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat untuk berbagai pihak. Adapun Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penelitian yang sebelumnya serta menjadi referensi tambahan mengenai *relationship marketing*, *service quality*, dan loyalitas untuk penelitian yang selanjutnya

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (nasabah) pada perusahaan (perbankan).

3. Kontribusi Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai masukan atau pertimbangan bagi perusahaan perbankan dalam memilih strategi yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

1.4 Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan terbagi menjadi lima bab, adapun uraian masing-masing bab secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian dan diakhiri bab terdapat sistematika pembahasan yang berisi sistematika isi keseluruhan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS. Dalam bab ini memuat tiga bagian, yaitu yang pertama: telaah pustaka yang berisi uraian telaah dari penelitian serta kajian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Kedua, kerangka teoritik yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan landasan teori penelitian. Ketiga, kerangka pemikiran yang berisi kesimpulan dari telaah literature dan penyusunan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN. Dalam bab ini berisi variabel penelitian, karakteristik data, populasi dan sampel, kemudian disertai penjelasan mengenai prosedur pengumpulan dan analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN. Dalam bab ini berisi tentang uraian dari penelitian yang berisi hasil dari analisis data yang dilakukan serta analisis dari hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP. Dalam bab ini berisikan kesimpulan dari penulisan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran dari hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,575 yang artinya bahwa *trust*, *commitment*, *communication*, *conflict handling*, dan *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang sebesar 57,5% dan sisanya (100% - 57,5% = 42,5%) diterangkan oleh variabel lain diluar model.
2. Dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang diketahui berdasarkan hasil regresi yang diperoleh dari signifikansi t_{hitung} (0,486) lebih kecil dari t_{tabel} (11,661) dengan nilai signifikansi 0,628 yang lebih besar dari 0,05.
3. Dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang diketahui berdasarkan hasil regresi yang diperoleh dari signifikansi t_{hitung} (3,331) lebih besar dari t_{tabel} (1,661) dengan nilai signifikansinya 0,001 lebih kecil dari 0,05.

4. Dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *communication* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang diketahui berdasarkan hasil regresi yang diperoleh dari signifikansi t_{hitung} (0,491) lebih kecil dari t_{tabel} (1,661) dengan nilai signifikansinya 0,625 lebih besar dari 0,05.
5. Dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *conflict handling* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang diketahui berdasarkan hasil regresi yang diperoleh dari signifikansi t_{hitung} (0,751) lebih kecil dari t_{tabel} (1,661) dengan nilai signifikansinya 0,455 lebih besar dari 0,05.
6. Dalam penelitian ini dapat diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang diketahui berdasarkan hasil regresi yang diperoleh dari signifikansi t_{hitung} (4,117) lebih besar dari t_{tabel} (1,661) dengan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05.

5.2 Keterbatasan

1. Variabel independen yang digunakan peneliti hanya dari faktor-faktor *relationship marketing* menurut Nelson Oly Ndubisi saja dan di tambah *service quality*. Masih banyak

variabel lain yang bisa mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.

5.3 Implikasi dan saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) dan komitmen (*commitment*) yang paling mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang. Sedangkan trust, communication, dan conflict handling tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sehingga Bank Syarian Mandiri KCP Kaliurang diharapkan mampu untuk meningkatkan kepercayaan nasabah, melakukan komunikasi yang lebih baik lagi terhadap nasabah, dan menangani keluhan nasabah dengan lebih sigap dan tanggap.
2. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel independen yang mungkin dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang sehingga hasil yang diperoleh akan memperkuat penelitian yang ada.
3. Penelitian selanjutnya disarankan dapat menambah responden yang akan dijadikan sampel agar variasi jawaban semakin banyak.
4. Penelitian selanjutnya disarankan dapat menambah waktu penelitian, agar hasil yang didapat lebih akurat dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

Al Quran

Departemen Agama. (2009). *Al-Quran dan Terjemahannya*. Jakarta: Pustaka Al Hanan

Buku

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta

Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta

Griffin J. (2007). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga

Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Diponegoro

Gunara, Thorik & Hardiono. (2006). *Marketing Muhammad*. Bandung: Takbir Publishing House

Hasan, Ali.(2010). *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia

Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Jasfar, Farida. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat

Kartajaya H, Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan

Kasmir. (2006). *Etika Customer Service, ed. 1*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Kotler P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia

Kotler Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Lupiyoadi, dan Hamdani A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, dan Hamdani A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- M.Fuad, Christine H, Nurlela dkk. (2001). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Swasta Dharmesta B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Tanggerang: Universitas Terbuka
- Syafuddin, Chan. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV.Alfabeta
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma. (2013). *Research Methods for Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat
- Sudjana. (1996). *Teknik Regresi dan Kolerasi Bagi Para Peneliti*, Edisi ke-3. Bandung: Tarsino
- Sumarni, Murti. 1996. *Marketing Perbankan*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Banyumedia Publising
- Tjipono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Utami, Cristina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Umar, Husein. (2004). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Resis Bisnis*. Cetakan ke 6. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Jurnal dan Skripsi

Andi Iswadi dan Rahayu Tiastity. (2015). “*Analisis Pengaruh Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Moderasi*”, jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15, No. 2, Juni 217-226

Dea Restu Aguntina. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating (Studi pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bantul Sudirman)*, Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Erna Edya Nur Setyawati, *Pengaruh Faktor-faktor Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty Nasabah BPD DIY Syariah*, Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta 2013

Ellys Cornelia, Endo Wijaya, dkk. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Serabaya”, jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 4, No. 2, September 2008

Gunarto Suhardi, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya*”, KINERJA, Volume 10, No. 1, 2006

Hatane Samuel, “*Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional*”, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 7, No. 1, April 2012 ISSN 1907-235X

Nelson Oly Ndubisi, “*Relationship Marketing And Customer Loyalty*”, journal of Marketing Intelegence & Planing. Vol. 25, No. 1, 2007

Rachmat Hidayat, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”, jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 11, No. 1, Maret 2009

Wibowo Muhammad Aris, *Pengaruh Relationship Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD DIY Syariah*

Cabang Cik Di Tiro, Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta (2015)

Wawancara

Arif Triyono Supriyadi (Selaku *Operation Officer*) di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang. Senin, 28 Maret 2016.

Sumber Lain

Website OJK: www.ojk.go.id

Lampiran-Lampiran

Lampiran 1: Terjemahan Dalil

No.	Halaman	Terjemahan
1	21	Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu menjadikan orang-orang kafir sebagai pemimpin selain dari orang-orang mukmin. Apakah kamu ingin member alasan yang jelas bagi Allah (untuk menghukummu) (An.Nisa, 4: 144)”
2	29 dan 33	Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah, engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal (Ali Imran, 3: 159)”
3	30	Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah mahakarya, maha terpuji (Al Baqarah, 2: 267)”
4	31	Artinya: “1. Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, 2. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. 3. Sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), 4. Kemudian sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui. 5.

		Sekali-kali tidak! Sekiranya kamu mengetahui dengan pasti. (At-Takatsur: 1-5)”
5	32	Artinya: “Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji, dan janganlah kamu melanggar sumpah setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat (An-Nahl,16: 91)”

Lampiran 2: Rekapitulasi Jawaban Responden

	trust				commitment				communication				conflic handling				service quality				loyalitas nasabah								
	x1 .1	x1 .2	x1 .3	x1 .4	j x 1	x2 .1	x2 .2	x2 .3	x2 .4	J x 2	x3 .1	x3 .2	x3 .3	x3 .4	j x 3	x4 .1	x4 .2	x4 .3	x4 .4	j x 4	x5 .1	x5 .2	x5 .3	x5 .4	j x 5	x6 .1	x6 .2	x6 .3	x6 .4
1	4	3	4	4	1 5	3	3	4	4	1 4	4	4	4	4	1 6	5	4	4	4	1 7	5	3	3	4	1 5	3	3	3	1 2
2	4	4	5	5	1 8	4	5	5	4	1 8	4	5	5	5	1 9	5	5	5	4	1 9	4	4	5	4	1 7	3	4	4	5 6
3	5	5	5	5	2 0	5	5	4	4	1 8	4	4	4	5	1 7	5	5	5	4	1 9	4	5	3	5	1 7	5	5	5	5 0
4	4	4	4	5	1 7	5	4	3	3	1 5	4	4	4	4	1 6	4	3	3	3	1 3	5	4	3	3	1 5	3	2	3	3 1
5	4	5	5	5	1 9	3	5	3	2	1 3	3	3	4	5	1 5	1	3	4	4	1 2	3	4	2	4	1 3	1	1	3	5 0
6	4	4	4	5	1 7	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	3	3	3	4 3
7	5	5	5	5	2 0	4	5	4	5	1 8	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	2 0	5	5	5	4	1 9	5	5	5	5 0
8	4	3	4	5	1 6	5	4	4	5	1 8	4	4	5	4	1 7	4	4	4	4	1 6	5	5	4	4	1 8	4	4	4	4 6
9	4	4	4	5	1 7	4	4	3	3	1 4	4	4	3	5	1 6	5	5	4	4	1 8	4	4	3	4	1 5	4	3	3	4 4
10	4	4	4	5	1 7	4	4	4	5	1 7	4	4	4	5	1 7	4	4	4	5	1 7	5	4	4	5	1 8	4	4	5	4 7
11	4	4	3	4	1 5	3	3	3	3	1 2	4	3	3	3	1 3	4	3	3	3	1 3	4	3	4	3	1 4	2	2	3	4 1
12	5	4	4	5	1 8	4	5	4	4	1 7	4	5	4	5	1 8	4	5	4	5	1 8	4	4	5	5	1 8	5	4	5	4 8
13	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5	2 0	3	3	3	5	1 4	5	5	3	3	1 6	5	5	5	5	2 0	5	5	5	5 0
14	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4	1 6	4	4	4	5	1 7	5	4	4	4	1 7	4	4	4	4	1 6	4	4	4	4 6
15	4	5	5	4	1 1	3	4	4	3	1 1	4	4	4	4	1 1	5	4	4	4	1 1	4	4	3	4	1 1	4	3	4	3 1

					8				4				6				7				5				4
16	4	4	4	4	1	4	4	4	6	4	4	4	1	4	4	4	6	4	4	4	5	4	4	4	6
17	4	4	4	4	6	4	4	4	1	4	4	4	6												
18	4	4	4	4	6	3	4	4	5	4	3	3	1	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	6
19	4	4	4	4	6	4	4	4	6	3	3	4	5	4	4	4	6	4	4	3	5	3	3	4	4
20	5	5	5	5	0	4	5	4	8	5	4	5	8	4	4	5	7	5	5	5	0	4	5	5	8
21	4	4	4	4	6	4	4	4	6	3	4	4	5	4	4	4	6	4	4	4	6	3	4	4	5
22	5	4	4	4	7	4	4	4	6	4	4	4	6	4	4	4	6	4	4	3	5	3	4	4	5
23	5	4	5	5	9	5	5	4	8	4	4	4	6												
24	4	4	5	5	8	4	4	4	6	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	6	3	4	4	5
25	4	3	4	4	5	4	4	4	6																
26	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	6	4	4	4	6	4	4	4	6
27	4	3	4	4	5	5	4	5	9	4	4	4	6	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	6
28	4	4	4	5	7	4	4	4	6	4	4	4	5	7	5	4	7	5	5	4	3	7	4	4	6
29	5	5	5	5	0	5	5	5	0	5	5	5	0	5	5	5	9	5	5	5	0	5	5	5	0
30	5	5	5	5	0	5	5	5	0	5	3	5	8	4	5	5	9	5	5	5	3	8	3	3	6
31	4	4	4	5	7	4	5	4	3	6	4	3	1	5	6	4	7	5	4	4	3	6	4	3	6
32	4	4	4	4	6	4	3	3	3																
33	3	4	3	4	1	3	3	3	1	3	3	3	1	3	4	4	1	4	4	3	1	3	3	3	1

					4				2			3				5				4				2			
34	4	4	4	4	1	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	6	4	4	4	6	4	4	6		
					6	4	3	4	8	4	5	4	5	8	4	4	4	6	5	5	4	8	4	4	6		
35	5	5	5	5	0	4	5	5	1	4	5	4	5	1	4	4	4	1	5	5	4	4	4	4	1		
36	4	4	5	3	6	4	4	4	6	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	8	4	4		
37	4	4	4	4	6	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3		
38	4	4	4	4	6	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3		
39	4	4	3	5	6	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	6	5	4	5	3	7	3		
40	4	4	4	4	6	4	4	4	5	4	4	4	4	6	4	4	4	6	4	4	4	3	5	4	2		
41	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4		
42	5	4	4	4	7	4	4	4	6	4	4	4	4	6	4	4	4	6	5	5	4	4	8	4	4		
43	5	5	5	5	0	5	5	5	0	4	2	5	5	6	5	5	5	5	0	5	5	4	9	4	3		
44	4	4	3	5	6	5	4	4	7	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	6	5	5	4		
					2				1					1				1				2			2		
45	5	5	5	5	0	5	4	4	5	8	4	3	4	5	6	4	5	3	5	7	5	5	5	0	5	5	
46	4	4	4	4	6	4	4	4	6	5	4	4	4	7	4	3	4	5	6	5	4	4	7	4	5		
47	4	4	4	4	6	5	5	4	8	4	4	4	5	7	4	5	4	4	7	5	4	5	4	8	5		
48	4	4	4	4	6	4	4	4	6	4	4	4	4	6	5	4	3	4	6	4	4	4	6	4	4	6	
49	4	4	4	5	7	4	5	5	3	7	3	4	5	5	7	5	5	4	4	8	5	4	4	5	8	3	3
50	4	3	4	5	6	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	6	5	3	3	2	3	3	3	
51	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	5	4	3	1	4	4	4	1	4	4	1	

					6				6				7			6				6				6				6			
52	4	4	5	5	1	8	3	4	4	5	6	6	5	4	4	4	7	4	5	5	5	9	5	5	5	0	5	5	5	0	
53	5	4	4	4	1	7	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	1		
54	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3			
55	5	5	5	5	2	0	4	4	4	4	6	4	4	3	5	6	5	5	4	4	8	5	4	4	3	6	3	3	3		
56	4	4	4	4	1	6	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3		
57	5	5	5	5	2	0	4	4	4	4	6	4	4	4	5	7	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	4	4	1		
58	4	4	4	4	1	6	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4		
59	4	4	5	5	1	8	3	5	5	5	8	4	4	5	5	8	5	5	3	4	7	5	5	5	4	9	4	4	5	5	8
60	4	4	3	4	1	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	8	5	4	4	4	7	3	3	3	2	
61	5	2	5	5	1	7	4	2	3	4	3	3	3	4	5	5	4	3	4	1	2	5	3	5	3	6	3	1	4	3	1
62	4	4	4	4	1	6	4	5	4	4	7	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	4	4	5	4	7	4	4	4	6	
63	5	4	4	4	1	7	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	6	4	3	4	1	
64	4	4	5	5	1	8	5	4	4	4	7	5	4	4	5	8	4	4	4	4	6	5	5	5	4	9	4	4	4	6	
65	4	4	4	4	1	6	4	4	4	4	6	4	3	4	4	5	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	4	4	4	6	
66	4	5	5	5	1	9	4	5	4	4	7	4	4	4	5	7	4	4	4	4	6	5	5	5	5	0	4	4	5	4	7
67	2	2	3	2	9	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	1	4	4	3	3	1	2	3	9	
68	4	3	3	5	1	5	4	5	4	3	6	3	3	3	5	4	5	4	4	3	6	5	2	5	3	5	3	3	3	2	
69	5	5	5	5	1	2	5	5	5	5	2	4	4	4	5	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	1	

					0				0				8				6				6				6						
70	5	4	4	5	1	8	4	4	3	4	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	6	5	3	4	5	7	4	3	4	4	5
71	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	5	6	3	3	3	3	2	
72	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	2	3	3	4	2	4	4	4	4	6	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	
73	4	4	4	4	6	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4	6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
74	4	4	4	4	6	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	
75	4	4	4	4	6	4	5	4	4	7	3	4	4	4	5	4	5	4	4	7	5	4	4	4	7	3	3	4	4	4	
76	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	3	4	4	4	5	4	4	4	4	6	4	4	5	4	7	4	4	4	4	6	
77	4	4	4	4	6	5	4	5	4	8	4	4	3	4	5	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	
78	4	4	4	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3		
79	4	4	4	4	6	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
80	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	
81	5	5	5	5	0	4	4	4	5	7	4	4	4	4	5	7	4	5	4	4	7	4	4	3	3	4	4	4	4	4	6
82	5	4	5	5	1	9	4	4	5	5	8	4	4	4	5	7	4	4	4	4	6	5	5	5	5	0	5	5	5	0	
83	4	3	4	5	6	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	6	4	4	4	5	7	
84	5	4	4	4	7	4	4	4	5	7	4	4	4	4	5	7	5	5	5	5	0	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6
85	4	5	5	5	1	9	4	4	4	4	6	3	4	4	5	6	3	3	5	5	6	5	4	5	4	8	3	3	4	4	4
86	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	4	3	4	3	4	5	4	4	4	7	4	3	4	4	5	4	4	4	4	6	
87	4	5	4	5	1	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	1	5	5	3	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4	4	1

					8				0			7				6			5				6	
88	4	4	4	4	1	4	4	4	5	7	4	4	4	5	7	5	4	4	4	7	4	5	4	1
					6	4	4	4		1					1					7	4	4	4	6
89	4	4	4	5	7	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	5	4	3	6	3	3	3	3
					1				1					1					1				1	
90	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
					1				1					1					1				1	
91	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	5
					1				1					1					1				1	
92	4	4	4	5	7	4	5	4	5	8	4	4	4	5	7	4	5	4	4	7	5	4	4	5
					1				1					1					1				1	
93	3	2	3	4	2	3	3	5	2	3	4	1	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	7
					1				1					1					1				1	
94	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	4	4	5	4
					1				1					1					1				1	
95	3	4	4	4	5	4	4	4	5	7	4	4	4	5	7	4	4	5	4	7	5	4	4	7
					1				1					1					1				1	
96	5	4	5	5	9	4	4	4	4	6	4	4	4	5	7	5	5	4	5	9	5	4	4	7
					2				2					1					1				1	
97	5	5	5	5	0	5	5	5	5	0	3	3	3	5	4	3	5	5	5	8	4	5	5	1
					1				1					1					1				1	
98	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	3	3	3	4	3	4	4	4	4	6	4	4	3	5
					1				1					1					1				1	
99	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	3	4	3	4	4	4	4	4	4	6	4	4	3	4
10					1				1					1					1				1	
0	4	4	4	4	6	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	2
10					1				1					1					1				1	
1	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	4	3	4	4	5	4	4	4	4	6	4	5	4	7
10					1				1					1					1				1	
2	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	3	4	4	5	6	4	5	5	4	8	5	5	5	0
10					1				1					1					1				1	
3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	8
10					1				1					1					1				1	
4	4	4	4	4	6	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4
10					1				1					1					1				1	
4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	3	1	4	4	2	1

5					6				6				6				4				4				4				6
10					1				1				1				1				1				1				1
6	4	4	4	5	7	5	5	4	4	8	4	4	4	4	4	6	4	5	4	4	7	4	4	4	6	4	4	3	4
10					1				1				1				1				1				1				1
7	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	6	
10					1				1				1				1				1				1				1
8	4	5	3	4	6	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	
10					1				1				1				1				1				1				1
9	4	4	4	4	6	4	4	5	4	7	4	4	4	4	6	2	4	4	4	4	5	4	4	7	4	3	4	5	
11					1				1				1				1				1				1				1
0	5	4	4	4	7	4	4	5	4	7	4	3	4	4	5	3	5	4	4	6	4	4	4	3	5	4	4	6	
11					1				1				1				1				1				1				1
1	5	4	4	5	8	4	3	4	4	5	5	4	4	5	8	5	4	4	4	7	5	5	4	5	9	4	4	5	
11					1				1				1				1				1				1				1
2	4	4	4	4	6	4	4	4	3	5	4	4	4	4	6	3	4	4	4	5	4	4	4	6	4	4	4	6	
11					1				1				1				1				1				1				1
3	5	4	4	4	7	4	4	4	4	6	3	4	4	4	5	4	4	4	4	6	4	4	4	6	4	4	5	7	
11					1				1				1				1				1				1				1
4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	3	3	4	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	6	5	4	4	7	
11					2				0	4	5	5	5	9	4	4	4	4	5	7	4	4	4	7	4	4	4	6	



Lampiran 3: Kuisioner

**KUISIONER PENELITIAN
RELATIONSHIP MARKETING, SERVICE QUALITY, DAN LOYALITAS
NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP JALAN
KALIURANG (JAKAL)**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Kepada
Bapak/Ibu/Sdr/I Responden
Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang mengajukan permohonan untuk pengisian kuisioner ini:

Nama : Septi Laksanawati

NIM : 12820014

Status : Mahasiswa Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan
Kalijaga Yogyakarta

Dengan Hormat,

Kuisioner ini ditunjukan untuk keperluan skripsi mengenai
**“RELATIONSHIP MARKETING, SERVICE QUALITY, DAN
LOYALITAS NASABAH PADA BANK MANDIRI SYARIAH KCP JALAN
KALIURANG”**. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti mengharap bantuan
Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisioner ini dengan penilaian secara objektif.
Data yang Anda isikan ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk
kepentingan akademis penelitian semata. Atas bantuan dan partisipasinya
diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti,

Septi Laksanawati

No. Responden :

PETUNJUK PENGISIAN:

Berikan tanda (X) pada alternatif jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i paling sesuai.

A. BIODATA RESPONDEN

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Agama : a. Islam b. Non-Islam

Status : a. Menikah b. Belum Menikah

Usia : a. < 20 tahun d. 31 – 35 tahun

b. 20 – 25 tahun e. 36 – 40 tahun

c. 26 – 30 tahun f. > 40 tahun

Pendidikan Terakhir : a. SD/Sederajat d. Akademi/Diploma

b. SLTP/Sederajat e. Sarjana S1

c. SMU/Sederajat f. Sarjana S2/S3

Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa d. Wiraswasta

b. Karyawan Swasta e. Ibu Rumah Tangga

c. PNS/TNI/Polisi f. Lainnya

Pendapatan/bulan : a. < Rp. 1.500.000,-

b. Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 3.000.000,-

c. Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-

d. > Rp. 5.000.000,-

Lama Menjadi Nasabah

BSM : a. < 3 bulan d. 9 s/d 12 bulan

b. 3 s/d 6 bulan e. > 12 bulan

c. 6 s/d 9 bulan

PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda (✓) pada alternatif jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i paling sesuai.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	BSM KCP Jakal mempunyai reputasi yang baik.					
2	BSM KCP Jakal memberikan pelayanan tepat waktu sesuai janji.					
3	BSM KCP Jakal menyediakan karyawan yang menguasai tugas-tugasnya dengan baik.					
4	Karyawan BSM KCP Jakal menunjukkan rasa hormat terhadap nasabah.					
5	BSM KCP Jakal menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah.					
6	BSM KCP Jakal memiliki sifat cooperative (kerjasama) yang tinggi terhadap nasabah					
7	Banyak manfaat yang saya dapatkan dari layanan BSM KCP Jakal.					
8	Saya bangga menjadi nasabah BSM KCP Jakal.					
9	BSM KCP Jakal memberikan informasi menggunakan media promosi.					
10	BSM KCP Jakal menyediakan informasi layanan perbankan yang baru.					
11	BSM KCP Jakal memberikan informasi perbankan yang akurat.					
12	Karyawan BSM KCP Jakal berkomunikasi dengan nasabah menggunakan bahasa yang sopan.					
13	BSM KCP Jakal menyediakan kotak saran untuk nasabah.					
14	BSM KCP Jakal menyediakan customer service yang sigap menangani keluhan nasabah.					
15	BSM KCP Jakal bersedia secara terbuka mendiskusikan solusi ketika terjadi masalah terkait dengan jasa perbankan.					

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
16	BSM KCP Jakal tidak menghindar apabila terjadi masalah pada nasabah.					
17	Karyawan BSM KCP Jakal berpenampilan sopan sesuai dengan kaidah Islam.					
18	Teller dapat melayani transaksi nasabah dengan cepat dan tepat serta didukung dengan teknologi yang modern.					
19	Dana nasabah dikelola secara syariah, sehingga memberi ketenangan batin.					
20	Terdapat pengumuman bila mesin ATM mengalami kerusakan.					
21	Saya akan mempertimbangkan BSM KCP Jakal sebagai pilihan pertama dalam melakukan transaksi perbankan.					
22	Saya merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan jasa BSM KCP Jakal dalam melakukan transaksi perbankan.					
23	Saya mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang BSM KCP Jakal kepada orang-orang terdekat.					
24	Saya tetap melakukan kegiatan transaksi keuangan perbankan di BSM KCP Jakal.					

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel *Trust*

Correlations						
		trust 1	trust 2	trust 3	trust 4	Trust
trust 1	Pearson Correlation	1	.547**	.555**	.522**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
trust 2	Pearson Correlation	.547**	1	.577**	.414**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
trust 3	Pearson Correlation	.555**	.577**	1	.491**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
trust 4	Pearson Correlation	.522**	.414**	.491**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Trust	Pearson Correlation	.815**	.809**	.821**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

b. Uji Validitas Variabel *Commitment*

Correlations

	commitment 1	commitment 2	commitment 3	commitment 4	Commitmen
commitment 1 Pearson Correlation	1	.520**	.467**	.478**	.772**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
commitment 2 Pearson Correlation	.520**	1	.539**	.351**	.763**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
commitment 3 Pearson Correlation	.467**	.539**	1	.577**	.818**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100
commitment 4 Pearson Correlation	.478**	.351**	.577**	1	.786**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100
Commitmen Pearson Correlation	.772**	.763**	.818**	.786**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100

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

c. Uji Validitas Variabel *Communication*

Correlations

		communication 1	communication 2	communication 3	communication 4	communicatio n
comm	Pearson Correlation	1	.382**	.496**	.214*	.741**
unicat	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.033	.000
ion 1	N	100	100	100	100	100
comm	Pearson Correlation	.382**	1	.358**	.262**	.718**
unicat	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.000
ion 2	N	100	100	100	100	100
comm	Pearson Correlation	.496**	.358**	1	.335**	.764**
unicat	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
ion 3	N	100	100	100	100	100
comm	Pearson Correlation	.214*	.262**	.335**	1	.621**
unicat	Sig. (2-tailed)	.033	.008	.001		.000
ion 4	N	100	100	100	100	100
comm	Pearson Correlation	.741**	.718**	.764**	.621**	1
unicat	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
ion	N	100	100	100	100	100

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

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

e. Uji Validitas Variabel Conflict Handling

Correlations						
		conflic handling 1	conflic handling 2	conflic handling 3	conflic handling 4	conflict handling
conflic handling 1	Pearson Correlation		.455 ^{**}	.139	.113	.606 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.168	.261	.000
	N	100	100	100	100	100
conflic handling 2	Pearson Correlation	.455 ^{**}		.388 ^{**}	.397 ^{**}	.782 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
conflic handling 3	Pearson Correlation	.139	.388 ^{**}		.503 ^{**}	.716 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.168	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
conflic handling 4	Pearson Correlation	.113	.397 ^{**}	.503 ^{**}		.723 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.261	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
conflict handling	Pearson Correlation	.606 ^{**}	.782 ^{**}	.716 ^{**}	.723 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

f. Uji Validitas Variabel *Service Quality*

Correlations

		service quality 1	service quality 2	service quality 3	service quality 4	service quality
service quality 1	Pearson Correlation	1	.281**	.444**	.265**	.666**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.008	.000
	N	99	99	99	99	99
service quality 2	Pearson Correlation	.281**	1	.401**	.239*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.017	.000
	N	99	100	100	100	100
service quality 3	Pearson Correlation	.444**	.401**	1	.225*	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.025	.000
	N	99	100	100	100	100
service quality 4	Pearson Correlation	.265**	.239*	.225*	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.008	.017	.025		.000
	N	99	100	100	100	100
service quality	Pearson Correlation	.666**	.679**	.731**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	100	100	100	100

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

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

g. Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

		Correlations				
		loyalitas nasabah 1	loyalitas nasabah 2	loyalitas nasabah 3	loyalitas nasabah 4	loyalitas nasabah
loyalitas nasabah 1	Pearson Correlation	1	.723**	.590**	.346**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100
loyalitas nasabah 2	Pearson Correlation	.723**	1	.691**	.490**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100
loyalitas nasabah 3	Pearson Correlation	.590**	.691**	1	.561**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100
loyalitas nasabah 4	Pearson Correlation	.346**	.490**	.561**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100
loyalitas nasabah	Pearson Correlation	.822**	.902**	.858**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100

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

Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas *Trust*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.810	.811	4

b. Uji Reliabilitas *Commitment*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.788	.793	4

c. Uji Reliabilitas Communication

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.675	.674	4

d. Uji Reliabilitas *Conflict Handling*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.661	.666	4

e. Uji Reliabilitas *Service Quality*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.628	.641	4

f. Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.840	.840	4

Lampiran 6: Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Trust	.549	1.821	
Commitmen	.372	2.688	
communication	.404	2.476	
conflict handling	.558	1.792	
service quality	.520	1.924	

a. Dependent Variable: abresid

Lampiran 7: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.005	1.032		.005	.996		
Trust	.071	.066	.146	1.078	.284	.549	1.821
Commitmen	-.044	.075	-.097	-.588	.558	.372	2.688
communication	-.139	.086	-.255	-1.618	.109	.404	2.476
conflict handling	.077	.071	.145	1.083	.282	.558	1.792
service quality	.099	.068	.204	1.470	.145	.520	1.924

a. Dependent Variable: abresid

Lampiran 8: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50642094
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.051
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.998
Asymp. Sig. (2-tailed)		.272

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 9: Hasil Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.772 ^a	.597	.575	1.54597	1.857

a. Predictors: (Constant), service quality, Trust, conflict handling, communication, Commitmen

b. Dependent Variable: loyalitas nasabah

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	332.249	5	66.450	27.803	.000 ^a
Residual	224.661	94	2.390		
Total	556.910	99			

a. Predictors: (Constant), service quality, Trust, conflict handling, communication, Commitmen

Lampiran 10: dokumentasi penelitian



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No: 18/0273-3/094

Assalamualaikum wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Roni Irawan
Jabatan : Branch Manager
Unit Kerja : PT Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang

Memberikan keterangan bahwa

Nama : Septi Laksanawati
NIM : 12820014
Universitas : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Program studi : Perbankan Syariah

Telah selesai melakukan penilitian selama 3 hari mulai 28 Maret s.d. 30 Maret 2016 di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya

Wassalamualaikum Wr. Wb

PT BANK SYARIAH MANDIRI
KCP KALIURANG

Roni Irawan
Kantor Cabang Pembantu Kaliurang
Branch Manager



SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN WAWANCARA

No: 18/0604-3/094

Assalamualaikum wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Arif Triyono Supriyadi
Jabatan : Branch Operation Manager
Unit Kerja : PT Bank Syariah Mandiri Branch Kaliurang

Memberikan keterangan bahwa

Nama : Septi Laksanawati
NIM : 12820014
Universitas : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Program studi : Perbankan Syariah

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi sebagai penelitian tugas akhir kuliah.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya

Wassalamualaikum Wr. Wb

PT BANK SYARIAH MANDIRI
KCP KALIURANG

Arif Triyono Supriyadi
Branch Operation Manager

CURRICULUM VITAE



A. BIOGRAFI

Nama	:	Septi Laksanawati
Tempat, tanggal lahir	:	Kebumen, 11 September 1993
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Status	:	Belum Menikah
Agama	:	Islam
Pekerjaan	:	Mahasiswa
Alamat Rumah	:	Pejagoan RT 01 Rw 07 Pejagoan Kebumen
Alamat Kost	:	Kampung Santan, Gang II No. 33 Maguwoharjo Yogyakarta
Nomor Telepon	:	087837957317
E-mail	:	septilaksanawati@yahoo.co.id

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

2000-2006	:	Pendidikan SDN 5 Panjer Kebumen
2006-2009	:	Pendidikan SMP Muhammadiyah 2 Kebumen
2009-2012	:	Pendidikan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan, Banyumas
20012-sekarang	:	Pendidikan Perbankan Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

C. PENGALAMAN ORGANISASI

- 2012-2016 : Anggota PSM Gita Savana UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta
- 2014-2015 : Bendahara PSM Gita Savana UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta
- 2012-2013 : Anggota IMM FISHUM UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta
- 2015-sekarang : Devisi Ketrampilan Nasyiatul ‘Aisyiah Ranting
Pejagoan