

**PENGARUH SHARIAH RELATIONSHIP MARKETING  
TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS PADA BPRS MERU SANKARA)**



**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:**

**ARINA NURUL LATHIFAH  
12820051**

**DOSEN PEMBIMBING:**

**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

Pada perbankan syariah, *shariah relationship marketing* merupakan suatu hal yang sangat penting sebagai upaya memberikan keunggulan produk yang nantinya akan menjadi pembeda antara bank syariah dan bank konvensional melalui *shariah compliance*. Konsistensi mengenai kepatuhan syariah pada bank syariah harus tetap dijaga guna memenuhi ekspektasi yang diinginkan masyarakat selama ini. Adanya shariah relationship marketing diharapkan menjadi solusi atas ekspektasi masyarakat.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *shariah relationship marketing* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini, digunakan tiga dimensi *shariah relationship marketing* yaitu *shariah compliance*, *empathy*, dan *responsiveness*. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dilakukan di BPRS Meru Sankara, Mungkid, Kab. Magelang. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah. Teknik pengambilan sample dilakukan dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden.

Hasil pengujian model (Uji F) menunjukkan bahwa secara simultan variabel *shariah compliance*, *empathy*, *responsiveness*, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji parsial (Uji t) terhadap loyalitas menunjukkan bahwa hanya variabel *shariah compliance* yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, sedangkan variabel *empathy*, *responsiveness*, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji pasrial (Uji t) terhadap kepuasan menunjukkan bahwa hanya variabel *responsiveness* yang tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel *shariah compliance* dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan dalam analisis jalur (*Path Analisys*) menunjukkan bahwa semua variabel yaitu *shariah compliance*, *empathy*, dan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : *shariah compliance*, *empathy*, dan *responsiveness*, kepuasan, dan loyalitas.

## **ABSTRACT**

In an Islamic banking, shariah relationship marketing is very important to provide excellence of products that will be the difference between Islamic banks and conventional. Consistency regarding sharia compliance at Islamic banks must be maintained in order to meet the desired expectations of the community over the years. Shariah relationship marketing will be a solution to public expectations.

This research was conducted to analyze the effect of shariah relationship marketing to customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable . In this research, using three-dimensional relationship marketing there is, shariah shariah compliance, empathy, and responsiveness. This research is a field research conducted in BPRS Meru Sankara , Mungkid, Magelang Regency. The population of this research are all customers of BPRS Meru Sankara. Mechanical sampling was done by using purposive sampling of 100 respondents.

Results of testing the model (F test) showed that the variables simultaneously shariah compliance, empathy, responsiveness, and satisfaction positively affects customer loyalty . The result of partial test (t test ) to the loyalty showed that the only variable shariah compliance that does not significantly affect with customer loyalty, while variable empathy, responsiveness, and customers satisfaction and significant positive effect on loyalty. The test results partial (t test ) to the customers satisfaction of showing that the only variables were not significant is responsiveness while variable shariah compliance and empathy positive and significant impact on customers satisfaction . Whereas in the path analysis shows that all the variables shariah compliance, empathy, and responsiveness positive and significant impact on customers loyalty and customers satisfaction as an intervening variable .

**Keyword :** shariah compliance, empathy, dan responsiveness, customer loyalty, and customer loyalitas

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Hal : Skripsi  
Saudari Arina Nurul Lathifah

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	:	Arina Nurul Lathifah
NIM	:	12820051
Judul Skripsi	:	<b>"Pengaruh <i>Shariah Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BPRS Meru Sankara"</b>

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 dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 13 Juni 2016

Pembimbing

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

**PENGESAHAN SKRIPSI**  
**Nomor : B-802.8/Un.02/DEB/PP.05.3/06/2016**

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul :

**Pengaruh *Shariah Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BPRS Meru Sankara Magelang)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Arina Nurul Lathifah

NIM : 12820051

Telah dimunaqasyahkan pada : 23 Juni 2016

Nilai Munaqasyah : A-

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**TIM MUNAQASAH :**

Ketua Sidang

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

Penguji I



**Drs. Slamet Khilmi, M.SI.**  
NIP. 19631014 199203 1 002

Penguji II



**Joko Setyono, S.E.,M.Si.**  
NIP. 19730702 2002 12 1 003

Yogyakarta, 23 Juni 2016



**Dr. Ibnu Oizam, SE.,M.Si.,Ak.,CA.**  
**NIP. 19680102 199403 1 002**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arina Nurul Lathifah  
NIM : 12820051  
Juusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Pengaruh Shariah Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BPRS Meru Sankara Magelang)*" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung awab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 8 Ramadhan 1437 H  
13 Juni 2016 M



**Arina Nurul Lathifah**  
**NIM. 12820051**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arina Nurul Lathifah  
NIM : 12820051  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“Pengaruh *Shariah Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BPRS Meru Sankara Magelang)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan 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 : 8 Ramadhan 1437 H  
13 Juni 2016 M

Yang menyatakan,

Arina Nurul Lathifah

## MOTTO

*Bahagia Itu Karena Kita Bersyukur*

*Semangat Dan Pantang Menyerah*

## **PERSEMBAHAN**

Karya kecil ini ku persembahkan untuk

Kedua Orangtuaku yang tercinta

Serta

Almamater Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah, segala puji kehadirat Allah SWT, atas berkat limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabat-sahabatnya.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang turut membantu dalam penyelesaiannya. Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa petunjuk, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Untuk itu, saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang tersebut di bawah ini:

1. Bapak Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Ibnu Qizam, S.E., M.Si., Ak., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Joko Setyono, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak M. Kurnia Rahman Abadi, S.E., M.M ,selaku pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan sehingga terselesaikannya skripsi ini.

5. Bapak Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberi semangat dan membantu menyelesaikan permasalahan yang terkait dengan perkuliahan maupun saat pembuatan skripsi ini.
6. Untuk seluruh keluarga besar, untuk ibu, dan adikku. Terima kasih untuk do'a dan dukungannya selama ini.
7. Untuk Aga, Mbak Rahma, Mbak Deva serta teman – teman Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan dukungan dan masukan selama proses penggerjaan skripsi ini .
8. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu. Secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan seluruh pihak-pihak yang tersebut di atas. Amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun dengan kerendahan hati penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk seluruh pihak.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 13 Juni 2016  
Penyusun

Arina Nurul Lathifah  
12820064

## 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.

### I. Konsonan Tunggal

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Keterangan</b>
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ه	Ḩā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Żāl	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Şād	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đād	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Zā'	z̤	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

## II. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة عَدَة	Ditulis Ditulis	Muta ‘addidah ‘iddah
-----------------	--------------------	-------------------------

## III. *Tā’ marbūtah*

Semua *tā’ marbūtah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah peng gabungan 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.

حِكْمَة عِلْمٌ	ditulis ditulis	<i>Hikmah</i> <i>‘illah</i>
-------------------	--------------------	--------------------------------

كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

#### IV. Vokal Pendek

----	Fatḥah	ditulis	<i>a</i>
-----	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
-----	Dammah	ditulis	<i>u</i>

فعل	Fatḥah	ditulis	<i>fa 'ala</i>
ذكر	Kasrah	ditulis	<i>žukira</i>
يذهب	Dammah	ditulis	<i>yažhabu</i>

#### V. Vokal Panjang

1. fatḥah + alif <b>جاهلية</b>	ditulis	<i>Ā</i>
2. fatḥah + yā' mati <b>تنسى</b>	ditulis	<i>ā</i>
3. Kasrah + yā' mati <b>كريم</b>	ditulis	<i>ī</i>
4. Dammah + wāwu mati <b>فروض</b>	ditulis	<i>ū</i>

## VI. Vokal Rangkap

1. fatḥah + yā' mati <b>بِنْكُمْ</b>	ditulis	<i>Ai</i> <i>bainakum</i>
2. fatḥah + wāwu mati <b>قُول</b>	ditulis	<i>au</i> <i>qaul</i>

## VII. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

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

## VIII. Kata Sandang Alif + Lam

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

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'añ</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

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

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

## IX. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذُو الْفُرْوَضْ	ditulis	<i>żawi al-furūḍ</i>
أَهْلُ السُّنْنَةَ	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

## **X. Pengecualian**

Sistem transliterasi ini tidak berlaku pada:

- a. Kosa kata Arab yang lazim dalam Bahasa Indonesia dan terdapat dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, misalnya: al-Qur'an, hadis, mazhab, syariat, lafaz.
- b. Judul buku yang menggunakan kata Arab, namun sudah dilatinkan oleh penerbit, seperti judul buku *al-Hijab*.
- c. Nama pengarang yang menggunakan nama Arab, tapi berasal dari negara yang menggunakan huruf latin, misalnya Quraish Shihab, Ahmad Syukri Soleh.
- d. Nama penerbit di Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya Toko Hidayah, Mizan

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxiii</b>

### **BAB I: PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan .....	8
1.4 Manfaat .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	9

## **BAB II: KERANGKA TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

2.1 Telaah Pustaka .....	11
2.2 Kerangka Teori.....	20
2.2.1 Pemasaran .....	20
2.2.1.1 Pemasaran Dalam Perbankan .....	22
2.2.1.2 Pemasaran Dalam Perspektif Islam.....	23
2.2.2 <i>Relationship Marketing</i> .....	24
2.2.2.1 Dimensi <i>Relationship Marketing</i> .....	26
2.2.3 <i>Shariah Relationship Marketing</i> .....	31
2.2.4 Hipotesis Penelitian.....	37
2.2.5 Model Penelitian .....	45

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Populasi dan Sample .....	46
3.3 Sumber dan Teknik Pengolahan Data .....	47
3.4 Instrumen Penelitian.....	48
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.5.1 Variabel Dependental .....	48
3.5.2 Variabel Independental .....	48
3.5.3 Variabel Intervening.....	49
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	49
3.6.1 Uji Validitas .....	50
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	50
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	51

3.7.1 Uji Normalitas.....	51
3.7.2 Uji Multikolinearitas .....	51
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.8 Analisis Deskriptif .....	52
3.9 Uji Analisis Jalur .....	52
3.10 Uji Hipotesis .....	55
3.10.1 Koefisien Determinasi.....	55
3.10.2 Uji F .....	55
3.10.3 Uji t .....	55

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	56
4.2 Karakteristik Responden .....	56
4.3 Uji Instrumen .....	60
4.3.1 Uji Validitas .....	60
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	62
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	63
4.4.1 Uji Normalitas .....	63
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	66
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.5 Analisis Deskriptif .....	69
4.6 Analisis Hipotesis .....	74
4.6.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	73
4.6.2 Uji F .....	76
4.6.3 Analisis Jalur.....	77

4.6.4 Pembasan Hasil Penelitian ..... 81

**BAB V: PENUTUP**

5.1 Kesimpulan ..... 90

5.3 Saran ..... 90

**DAFTAR PUSTAKA ..... 92**

**LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Telaah Pustaka .....	11
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingat Lama Menjadi Nasabah .....	59
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa Perbankan Lain .....	59
Tabel 4.8 Uji Validitas 1 .....	60
Tabel 4.9 Uji Validitas 2 .....	61
Tabel 4.10 Uji Validitas 3 .....	61
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 4.12 Uji Normalitas 1.....	63
Tabel 4.13 Uji Normalitas 2.....	64

Tabel 4.14 Uji Multikolineritas 1 .....	66
Tabel 4.15 Multikolineritas 2 .....	67
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif .....	69
Tabel 4.17 <i>Shariah Compliance</i> .....	70
Tabel 4.18 <i>Empathy</i> .....	71
Tabel 4.19 Responsiveness .....	71
Tabel 4.20 Kepuasan .....	71
Tabel 4.21 Loyalitas Nasabah .....	73
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi 1.....	74
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi 2.....	74
Tabel 4.24 Uji F 1 .....	76
Tabel 4.25 Uji F 2 .....	76
Tabel 4.26 Uji t 1 .....	78
Tabel 4.27 Uji t 2 .....	79

## **DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	45
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas 1 .....	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas 2.....	65
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas 1 .....	68
Gambar 4.4 Hasil Uji Hetersokedastisitas 2 .....	68

## **DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Terjemahan Al- Qur'an .....	i
Lampiran 2 Daftar Kuesioner.....	iii
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	x
Lampiran 4 Hasil Penghitungan spss .....	xxv
Lampiran 4 <i>Curriculum Vitae</i> .....	lxii

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi ini, *transactional marketing* sudah dianggap kurang relevan sehingga *relationship marketing* mulai banyak digunakan dalam aktivitas bisnis perbankan sebagai salah satu strategi yang digunakan untuk menciptakan loyalitas nasabah (Rahmawaty,2015:357). Bank dapat dikatakan sukses manakala dapat mendapatkan nasabah baru serta mempertahankanya. Loyalitas nasabah dapat mempengaruhi eksistensi sebuah bank. Hal ini tidak serta merta tercapai apabila bank tidak mampu mengenali apa yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah. Adanya *relationship marketing*, akan menjembatani antara apa yang harus dilakukan bank dalam pemenuhan pelayanan terhadap nasabah dengan apa yang menjadi ekspektasi nasabah dalam memperoleh kepuasan. Kotler dan Keller (2009 : 153) menjelaskan bahwa menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah harapan semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

Bisnis berbasis *transactional marketing* berbeda dengan bisnis *relationship marketing*, dimana bisnis *transactional* didalam kegiatanya hanya melakukan pertukaran fungsional tanpa mempertimbangkan perhatiannya di masa mendatang. Chan dalam Prabowo, pada pemasaran *transactional* strategi yang digunakan lebih menekankan pada *direct marketing*, yaitu melalui iklan, katalog, dan penjualan langsung (Prabowo,

2008 : 92). Suatu bisnis dengan menggunakan *relationship marketing* lebih mengedepankan hubungan yang baik terhadap pelanggan sehingga diharapkan pelanggan tersebut akan memiliki loyalitas yang tinggi.

*Relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat mendukung kegiatan bisnis agar dapat tetap bertahan dan terus berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini terlihat dari konsep *relationship marketing* yang merupakan suatu model bisnis dengan tujuan utama yaitu mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memahami kebutuhan pelanggan maupun pihak yang berpotensial menjadi pelanggan dengan mengumpulkan informasi tentang *customer, sales*, keefektifan pemasaran dan trend pasar (Sucahyo, 2013:152). Dengan adanya konsep *relationship marketing* diharapkan suatu kegiatan bisnis bisa mengoptimalkan kinerjanya sehingga akan membawa dampak yang lebih baik terhadap hubungannya dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama. Sucahyo (2013:152) menyebutkan fungsi *relationship marketing* adalah menggunakan profit yang didapat untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya relatif lebih murah. Dengan demikian, *relationship marketing* diharapkan mampu memberikan solusi atas tingginya ekspektasi konsumen, dengan konsepnya yaitu mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memahami kebutuhan pelanggan yang nanti akan meningkatkan laba perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Prabowo (2008) menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra Internasional Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Gyasi (2012) menunjukkan bahwa *relationship marketing* dengan dimensi *bonding, empathy, reciprocity, trust, dan responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer retention*. Dalam penelitian tersebut, menyebutkan bahwa *relationship marketing* dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan akan berdampak pada kepuasan.

Studi yang dilakukan oleh Shofa Riadhatul Munawaroh (2015) menunjukkan bahwa *relationship marketing* dengan dimensi *trust, commitment, customer bonding, satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada produk gadai emas. Namun demikian, secara parsial *trust* dan *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah namun *commitment* dan *customer bonding* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Marangga Aladin (2013) menunjukkan bahwa *relationship marketing* dengan dimensi *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees, dan customer satisfaction* secara simultan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Namun demikian, hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya variabel *understanding expectation* tidak berpengaruh positif terhadap, sedangkan variabel *building service partnership, total quality management, empowering employees* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan hasil uji parsial terhadap *customer loyalty* menunjukkan bahwa *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management,*

*empowering employees*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hasil uji analsisi jalur menunjukkan bahwa *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfacton* sevgai variabel intervening.

Beberapa hasil riset diatas menunjukkan bahwa kepuasan merupakan indikator yang perlu diperhitungkan dalam memperoleh loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan pun juga merupakan indikator yang penting pula dalam membentuk *relationship marketing* yang akan berpengaruh terhadap loyalitas. Namun demikian, belum banyak yang memasukkan unsur syariah di dalam *relationship marketing* sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut mengingat bank syariah harus mematuhi prinsip – prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Dengan demikian, perlu dikembangkan model *shariah relationship marketing*, seperti halnya pada studi yang dilakukan oleh Anita Rahmawaty (2015) yang menunjukkan bahwa *shariah relationship marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *customer value*, keunggulan produk, kepuasan, dan loyalitas. Namun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

Perbedaan implementasi *relationship marketing* pada lembaga keuangan syariah dan konvensional terletak pada *shariah compliance* yaitu kepatuhan pada prinsip syariah (Rahmawaty, 2015:364). Konsep *shariah relationship marketing* sendiri dalam buku Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2008 : 26) merupakan sebuah pengembangan dari

*relationship marketing* hanya saja segala aktivitas keseluruhan proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal – hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip – prinsip syariat islam. Topik yang menarik didalam penelitian ini adalah dengan adanya dimensi *shariah compliance* dimana pada penelitian – penelitian sebelumnya belum banyak yang memasukkan dimensi yang menjelaskan mengenai kepatuhan – kepatuhan terhadap prinsip syariah pada objek penelitiannya.

Dari penjelasan diatas, penting bagi lembaga keuangan syariah dalam memperhatikan *shariah compliance* untuk kemudian dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas nasabah. Salah satu konsep yang dapat mengembangkan loyalitas adalah kepuasan, meskipun kepuasan bukan sebagai indikator yang utama bagi loyalitas konsumen (Rahmawaty, 2015:361). Hal tersebut menjelaskan bahwa kepuasan dapat dimiliki tanpa adanya loyalitas namun loyalitas juga akan sulit terjadi tanpa adanya kepuasan. Dengan demikian, kepuasan menjadi suatu hal yang cukup penting karena jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merk, konsumen akan cenderung untuk terus menggunakan produk tersebut.

Pada perbankan syariah, *shariah relationship marketing* merupakan suatu hal yang sangat penting sebagai upaya memberikan keunggulan produk yang nantinya akan menjadi pembeda antara bank syariah dan bank konvensional melalui *shariah compliance*. Siti Maria Wardayati dalam pokok – pokok hasil penelitian Bank Indonesia menyatakan bahwa nasabah yang

menggunakan jasa lembaga keuangan syariah, sebagian memiliki kecenderungan untuk berhenti menjadi nasabah, antara lain karena keraguan dan konsistensi penerapan prinsip syariah (Wardayati,2001:5). Secara implisit hal tersebut menunjukkan bahwa praktik lembaga keuangan syariah selama ini kurang memperhatikan prinsip – prinsip syariah sehingga akan berdampak pada loyalitas nasabah menggunakan jasa keuangan syariah.

Konsistensi mengenai kepatuhan syariah pada bank syariah harus tetap dijaga guna memenuhi ekspektasi yang diinginkan masyarakat selama ini. Bank syariah akan menjadi sebuah alternatif yang dipilih masyarakat sebagai mitra bisnis terbaik mereka apabila bank tersebut mampu meminimalisir keluhan – keluhan yang dihadapi oleh nasabahnya. Dengan komunikasi yang dijalankan tidak hanya sekedar pemberian informasi mengenai produk, namun juga komunikasi dua arah pada penanganan keluhan yang dihadapi oleh nasabah akan menambah keeratan sebuah hubungan antara pihak bank syariah dengan nasabah. Pada pembiayaan bermasalah, antara pihak nasabah dan juga pihak bank sebaiknya melakukan diskusi untuk mendapat penyelesaian, tentunya berdasarkan prinsip syariah. Dengan adanya komunikasi dua arah yang baik, diharapkan nasabah merasa puas menjalin mitra dengan bank syariah dan secara otomatis akan meningkatkan keuntungan bagi pihak bank.

Dalam penelitian ini, *shariah relationship marketing* di proxy-kan dengan pemberian pelayanan yang tidak bertentangan dengan syariat islam seperti menghindari riba, melayani dengan ramah dan ikhlas, mengutamakan keterbukaan, dan cekatan sehingga diharapkan nasabah akan merasa aman

dan nyaman sehingga dapat membentuk kepuasan bagi nasabah. Seperti halnya pada variabel dalam penelitian ini yaitu *shariah compliance, empathy*, dan *responsiveness* yang merupakan indikator dalam memberikan pelayanan secara islami (Juniawan,2014). Didalam setiap variabel (*shariah compliance, empathy, responsiveness*) tersebut akan diukur lagi dengan indikator - indikator yang berkaitan pada setiap variabel. Rahmawaty dalam Isnadi, mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku pembelian dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Dari pemaparan tersebut menjelaskan bahwa kepuasan bisa saja menjadi indikator atau sebagai variabel intervening yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi hubungan antara *shariah relationship marketing* dengan loyalitas nasabah.

Objek dalam penelitian ini akan dilaksanakan di BPRS Meru Sankara. Melihat banyaknya terdapat berbagai bank syariah pesaing yang berada sekitarnya, BPRS Meru Sankara tentunya harus mempunyai strategi yang tepat dalam memperoleh nasabah dan mempertahankan nasabahnya. Dalam menarik minat dan mempertahankan nasabahnya, tentunya BPRS Meru Sankara harus memiliki keunggulan bersaing. Bank merupakan bidang usaha yang bergerak dalam bidang jasa maka dari itu kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting. Dengan demikian, implementasi *shariah relationship marketing* diharapkan menjadi salah satu strategi yang dapat mendukung dalam upaya mendapatkan nasabah baru dan mempertahankannya menjadi nasabah yang loyal.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Shariah Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada BPRS Meru Sankara.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang diulas dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *shariah compliance, empathy, responsiveness*, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Meru Sankara?
2. Bagaimana pengaruh *shariah compliance, empathy, responsiveness*, terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Meru Sankara?
3. Bagaimana pengaruh *shariah compliance, empathy, responsiveness*, terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada BPRS Meru Sankara?

## 1.3 Tujuan

Dalam menjawab dari permasalahan yang sudah dijelaskan tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *shariah relationship marketing (shariah compliance, empathy, responsiveness)* terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Meru Sankara.
2. Untuk menganalisis pengaruh *shariah compliance, empathy, responsiveness*, terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Meru Sankara.

3. Untuk menganalisis pengaruh *shariah compliance, empathy, responsiveness*, terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada BPRS Meru Sankara.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penelitian sebelumnya dalam penelitian yang berkaitan dengan *shariah relationship marketing*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi sumbangan pengetahuan baru dari pengembangan teori *shariah relationship marketing* yang didalam penelitian ini dikembangkan dalam implementasi *relationship marketing*.

2. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi bagi pihak manajemen marketing di BPRS Meru Sankara guna meningkatkan loyalitas nasabah.

#### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini terdiri dar lima bab yang akan dibahas secara berurutan dari bab satu sampai bab lima.

Bab I: Pendahuluan. Bab ini memuat penjelasan dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Dari penjelasan dalam bab ini, diharapkan pembaca dapat lebih mudah memahami mengenai latar belakang dari penelitian ini. Bab ini merupakan dasar dari bab – bab selanjutnya.

Bab II: Landasan Teori. Dalam bab ini akan dibahas mengenai teori yang mendukung, yaitu berupa telaah pustaka, kerangka teori, pengembangan hipotesis, dan model penelitian. Secara garis besar, bab ini akan membahas mengenai hubungan antar variabel yaitu pengaruh variabel shariah relationship marketing (*shariah compliance, empathy, responsiveness*) terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

Bab III: Metode Penelitian. Bab ini berisi mengenai penjelasan dari model penelitian, populasi dan sample penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data. Bab ini merupakan penjelasan mengenai pendekatan penelitian dan strategi yang digunakan.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi tentang hasil analisis pengolahan data beserta pembahasannya. Bab ini membahas mengenai temuan – temuan tentang pengaruh antar variabel yaitu variabel dependen, independen , dan intervening.

Bab V: Penutup. Bab ini berupa simpulan atas pengujian hipotesis , saran berupa penjelasan keterbatasan penelitian dan saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil hipotesis mengenai pengaruh *shariah relationship marketing* terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, maka dapat dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ;

1. Kepuasan merupakan indikator yang penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah BPRS Meru Sankara, hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi yang lebih besar dengan menggunakan pengaruh tak langsung dibandingkan dengan pengaruh secara langsung. Sehingga kepuasan terbukti memiliki fungsi dalam peningkatakn loyalitas.
2. Bedasarkan analisis jalur dapat disimpulkan bahwa
  - a. *shariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening.
  - b. *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening.
  - c. *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas terdapat beberapa saran yaitu ;

1. Meskipun hasil dari analisis jalur sudah terbukti positif dan signifikan namun BPRS Meru Sankara perlu meningkatkan lagi pelayanannya terhadap nasabah terutama dalam menjalankan kegiatan operasional sesuai dengan prinsip syariah. Lebih meningkatkan kepedulian terhadap nasabah, mampu memahami apa yang diharapkan nasabah, dan mampu lebih meningkatkan kecekatan dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah dengan terus mempertimbangkan unsur kepuasan didalamnya agar dapat terus menjaga loyalitas nasabah BPRS Meru Sankara.
2. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menambah variabel seperti *conflict handling* dan *trust* serta mampu membandingkan dengan BPRS lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Al – Qur'an**

Al – Qur'an Qordoba dan Terjemahan, 2012, Bandung : PT Cordoba Internasional Indonesia

### **Buku**

S, Burhanuddin. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Sondang Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, Jakarta, 1986.

Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2006.

Basu Swastha dan Irawan, Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty, 2005.

Philip Kotler, *Marketing* , Jakarta : Erlangga , 1992.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen, Ed.Pertama*. Yogyakarta: BPFE UGM. 1999.

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset), 2001.

Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, Malang : Bayumedia Publishing, 2004.

Fandi Tjiptono, Prinsip – Prinsip Total Quality Service, (Yogyakarta : Andi Offset), 2005.

Fandi Tjiptono, Pemasaran Jasa,Malang : Bayumedia Publishing ,2008.

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula , *Syariah Marketing*, Jakarta : Mizan Pustaka, 2008.

J. Paul Peter dan Jerry C Olson. Consumer Behaviour Perilaku Konsumen

Jill Griffin, Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. (Jakarta : Erlanggan), 2003.

- M Taufik Amir, Dinamika Pemasaran; Jelajahi dan Rasakan, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Philip Khotler , A.B Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta : Salemba Empat, 2000.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, Dasar – Dasar Pemasaran, (Alexander Sindoro, Principle Of Marketing) jilid 2, Jakarta : Prenhallind, 1997.
- Philip Kotler dan Amstrong, Principle of Marketing (Ninth Edition), New Jersey: Printice Hall, 2001.
- Stanton Willian J, Prinsip Pemasaran, Jakarta : Erlangga,2001.
- Sutisna, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya).2003.
- Valerie Parasuraman, Delivering Quality Servive. Alih bahasa : Sutanto,2001.

### **Jurnal dan Skripsi**

- Afan Doni Sucahyo, Achmad DH. Fauzi, & Zainul Arifin , “Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas (Survey pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro „Jurnal Profit, 7, 1 2013.
- Ambardi Juniawan, “Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah di Jakarta”,Jurnal Liquidity,Vol 3,No 1, Januari – Juni 2014
- Budi Prabowo, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya”, Jurnal Ilmu – Ilmu Sosial, 8, 2 . 2008
- Muhammad Aris Wibowo, “Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Cutomer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Syariah Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta”. *Skripsi*. Prodi Keungan Islam Universitas Sunan Kalijaga, Yogyakarta . 2015.
- Novia Yuliana Rahmawati, Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah

- Siti Maria Wardayati, "Implikasi Shariah Governance terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah" Walisongo ,19,1 . 2011
- Sulhida Silmi, "Persepsi Nasabah Tentang Relationship Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT. Bank Mega Syariah cabang Malang)
- Syafruddin Chan, Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut
- Sasanti Herdina Murti, Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. Skripsi, 2013.
- Siti Eka Hardiyati, "Strategi Relationship Marketing Pada Bank Pembangunan Daerah Syariah (Bank BPD Syariah) Cabang Cik Ditiro Yogyakarta". Skripsi. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.2014.
- Sutisna, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya).2003.

### Tesis

- Junaidi Safitri, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta" Tesis Prodi Hukum Islam, Konsentrasi Keuangan dan Perbankan Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014

## LAMPIRAN 1

### Terjemahan Al- Qur'an

No	Halaman	Terjemahan
1	33	Kami telah menurunkan Kitab (Al-Qur'an) kepadamu dengan membawa kebenaran, yang membenarkan kitab – kitab yang diturunkan sebelumnya dan menjaganya maka putuskanlah mereka menurut apa yang telah diturunkan Allah dan janganlah kamu mengikuti keinginan mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah dating padamu. Untuk setiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang...
2	33	Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebijakan, iember kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dar perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia member pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran
3	34	Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh – sungguh urusan yang lain
4	35	Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.
5	37	sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekuatuan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, Ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri

## LAMPIRAN 2

### **DAFTAR KUESIONER**

#### PENGARUH *SHARIAH RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada BPRS Meru Sankara)

*Assalamualaikum wr.wb*

Saudara Nasabah BPRS Meru Sankara yang terhormat, Sehubungan dengan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Pengaruh Implementasi Shariah Relationship Marketing Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening ” dengan ini saya mohon kesediaan bapak/ibu/i untuk mengisi angket berikut.

Atas kesediaan waktu yang saudara berikan, peneliti haturkan banyak terima kasih.

*Wassalamualaikum wr.wb*

Yogyakarta, 28 April 2016

Hormat Saya

Arina Nurul Lathifah

## **I. Pertanyaan Profil Responden**

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (x) pada setiap pertanyaan berikut :

1. Jenis Kelamin

- a. laki – laki                  b. Perempuan

2. Usia

- a. 16 – 25 tahun                  c. 36 – 45 tahun  
b. 26 – 35 tahun                  d. >45 tahun

3. Pendidikan

- a. SD                                  d. Diploma  
b. SMP                                  e. Sarjana  
c. SMA

4. Pekerjaan

- a. Pelajar                                  d. PNS  
b. Mahasiswa                                  e. Lain – lain .....  
c. Wiraswasta

## 5. Pendapatan

- a.  $\leq 1.000.000$       c.  $2.000.100 - 3.000.000$

b.  $1.000.000 - 2.000.000$       d.  $\geq 3.000.100$

6. Berapa lama anda menjadi nasabah BPRS Meru Sankara ?



7. Selain di BPRS Meru Sankara apakah anda memiliki produk atau rekening pada Bank lain ?

- a. Ya

- b. Tidak

## **II. Petunjuk Pengisian Kuisioner**

1. Dimohon bapak/ibu/I menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini.
  2. Berilah tanda centang pada salah satu kolom jawaban dibawah ini , dengan ketentuan sebagai berikut :

SS      = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral / Ragu – ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

## I. Butir Pertanyaan

### A. Dimensi *Shariah Compliance*

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	BPRS Meru Sankara menjalankan operasional sesuai dengan hukum dan prinsip – prinsip syariah					
2.	Tidak ada bunga yang diambil dan atau di berikan pada produk tabungan maupun pembiayaan					
3.	Ketentuan produk layanan yang islami					
4.	Ketentuan pembiayaan yang bebas bunga					
5.	Ketentuan pembagian investasi dengan prinsip bagi hasil					

### B. Dimensi *Empathy*

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Lokasi BPRS Meru Sankara yang mudah dijangkau					
2.	Nama, keakraban, reputasi dan citra BPRS Meru Sankara yang mudah dikenal					
3.	BPRS Meru Sankara memiliki asset dan modal yang besar					
4.	BPRS Meru Sankara menjamin kerahasiaan data nasabah					
5.	BPRS Meru Sankara menyediakan layanan yang menguntungkan, seperti membuat nasabah merasa diperhatikan					

### C. Dimensi *Responsiveness*

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pegawai BPRS Meru Sankara mengatakan yang benar kepada nasabah saat melayani nasabah					
2.	Pegawai BPRS Meru Sankara memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah					
3.	Pegawai BPRS Meru Sankara bersedia membantu nasabah					
4.	Pegawai BPRS Meru Sankara tidak pernah kerepotan dalam menaggapi permintaan nasabah					
5.	BPRS Meru Sankara dapat memenuhi kebutuhan personal nasabah					

### D. Dimensi Kepuasan Nasabah

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya puas karena BPRS Meru Sankara memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah					
2.	Saya puas karena BPRS Meru Sankara menjamin keamanan dana nasabah					
3.	Saya puas karena BPRS Meru Sankara membiasakan karyawan berlaku ramah dan bersahabat dengan nasabah					
4.	Saya puas karena BPRS Meru Sankara melibatkan nasabah dalam meningkatkan mutu pelayanan					
5.	Saya puas karena karyawan BPRS Meru Sankara mau mendengarkan keluhan nasabah					
6.	Saya puas karena BPRS Meru Sankara mau menindaklanjuti keluhan yang disampaikan nasabah					
7.	Saya puas karena BPRS Meru Sankara mampu menciptakan produk yang berkualitas					
8.	Saya puas karena BPRS Meru Sankara menawarkan produk yang sesuai dengan					

	syariah				
9.	Saya puas karena BPRS Meru Sankara mampu menciptakan produk yang aman				
10.	Saya puas karena karyawan BPRS Meru Sankara dapat menyelesaikan tanggung jawab dengan baik.				
11.	Saya puas karena karyawan BPRS Meru Sankara mampu dalam menyelesaikan permasalahan nasabah				
12.	Saya puas karena BPRS Meru Sankara menyediakan suasana kerja yang baik (hubungan antar karyawan terlihat harmonis)				

#### E. Dimensi Loyalitas Nasabah

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya pergi ke BPRS Meru Sankara setiap ada kendala keuangan.					
2.	Saya akan merekomendasikan BPRS Meru Sankara kepada keluarga dan teman					
3.	Saya menyampaikan kepada keluarga dan teman tentang kelebihan BPRS Meru Sankara					
4.	Saya tidak tertarik dengan iklan atau promosi dari BPRS lain					
5.	Saya percaya bahwa BPRS Meru Sankara selalu memberikan pelayanan terbaik terhadap nasabahnya					
6.	Saya percaya BPRS Meru Sankara mampu menyelesaikan masalah – masalah keuangan nasabah dengan baik					
7.	Saya berencana untuk tetap komitmen menjadi nasabah BPRS Meru Sankara					
8.	Saya selalu mengatakan hal – hal yang baik tentang BPRS Meru Sankara kepada orang lain					
9.	Saya akan tetap menjadi nasabah BPRS Meru Sankara meskipun biaya adminstrasi naik					
10.	Saya menggunakan lebih dari satu					

	produk yang ditawarkan oleh BPRS Meru Sankara				
11.	BPRS Meru Sankara terbukti memiliki jasa pelayanan yang baik dan dapat diandalkan				
12.	Saya tidak memiliki akses dengan BPRS lain selain BPRS Meru Sankara				

### LAMPIRAN 3

#### Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	karakteristik responden		Tingkat Lama Menjadi Jasa	Penggunaan perbankan Lain
				Pekerjaan	Pendapatan		
				Nasabah			
1	1	3	2	3	2	2	2
2	2	3	1	3	1	2	2
3	2	3	2	3	2	3	1
4	1	1	3	3	3	2	2
5	1	4	3	4	3	2	2
6	2	3	2	3	2	2	2
7	2	4	3	4	3	3	2
8	1	3	3	3	2	3	2
9	2	4	3	4	3	3	1
10	2	3	3	3	2	3	2
11	1	3	3	4	3	3	1
12	2	4	3	4	4	2	2
13	1	4	3	4	4	4	1
14	2	4	3	4	3	4	1
15	2	3	3	3	2	2	2
16	2	3	3	3	2	4	2
17	2	3	2	3	2	2	1
18	1	3	3	4	3	3	2
19	2	3	3	4	3	2	1
20	2	4	3	4	3	3	1
21	2	4	3	4	3	3	1
22	2	3	2	3	2	2	2
23	2	3	1	3	2	3	1
24	1	4	1	3	1	2	2
25	1	3	2	3	2	3	2
26	1	3	2	3	2	2	2
27	2	2	3	3	1	2	2
28	1	4	3	4	4	2	1
29	2	4	3	4	2	2	1
30	1	3	3	4	3	3	1

31	2	4	2	3	2	4	1
32	1	3	3	2	1	2	2
33	2	4	2	3	3	4	2
34	2	4	1	3	1	2	2
35	1	2	3	3	2	3	2
36	1	3	3	3	2	2	2
37	1	3	3	3	3	3	2
38	2	3	2	3	2	3	2
39	1	4	2	3	2	3	1
40	2	2	3	3	2	4	2
41	2	1	3	3	1	3	1
42	2	4	3	4	3	4	2
43	2	4	3	4	3	4	2
44	1	4	2	3	2	3	1
45	1	2	3	3	2	3	2
46	2	4	3	4	3	2	1
47	1	4	3	3	2	2	1
48	1	3	1	3	2	2	2
49	1	1	2	1	1	1	1
50	2	4	1	3	2	2	2
51	1	3	1	3	4	2	2
52	1	4	1	3	1	3	2
53	1	3	1	3	2	2	2
54	1	4	2	3	2	2	2
55	2	2	3	3	3	3	1
56	1	3	2	3	2	4	2
57	2	3	3	4	3	2	2
58	1	2	3	3	3	3	2
59	2	4	3	4	3	2	1
60	2	4	2	4	4	4	2
61	1	3	2	3	4	4	2
62	2	4	2	4	2	2	2
63	1	4	2	4	3	3	2
64	1	3	1	3	2	2	2
65	2	3	2	3	2	2	2
66	1	4	2	3	2	2	2
67	2	4	1	3	2	2	2
68	2	4	2	3	2	2	2
69	1	3	1	3	2	2	2
70	1	4	2	3	2	3	2

71	2	3	2	3	1	2	2
72	2	4	1	3	1	2	2
73	2	3	3	4	3	2	2
74	2	4	3	3	2	2	2
75	1	4	3	3	3	2	1
76	1	1	3	2	1	2	2
77	2	4	2	3	3	4	2
78	2	4	3	3	2	2	2
79	1	1	3	1	1	2	2
80	2	3	3	3	2	2	2
81	2	3	1	3	1	3	2
82	2	3	1	3	1	3	2
83	2	3	1	2	1	1	2
84	2	3	1	3	1	2	2
85	1	4	2	3	2	5	2
86	2	4	3	3	3	3	1
87	2	3	3	4	3	2	1
88	1	3	2	3	2	5	2
89	1	3	3	3	2	3	1
90	2	4	3	3	3	5	1
91	2	4	4	3	3	5	1
92	2	3	5	4	3	4	1
93	1	2	3	3	3	5	1
94	1	4	5	4	3	4	1
95	2	4	4	3	3	5	1
96	1	1	4	5	3	5	2
97	2	3	3	3	3	5	1
98	2	2	5	3	4	5	1
99	2	4	4	4	3	4	1
100	1	4	5	3	3	5	1

No	SHARIAH RELATIONSHIP MARKETING																	
	Shariah Compliance					Jumla h	Empathy					Jumla h	Responsiveness					Jumla h
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	5	22
2	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	5	22
3	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	4	23
4	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	5	22
5	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22
6	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22
7	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	4	22
8	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
9	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	4	23
10	5	4	5	4	3	21	5	3	4	5	4	21	4	5	3	4	5	21
11	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	4	21
12	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	4	21
13	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	3	18
14	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	4	20	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	3	17
16	4	4	4	4	4	20	3	4	5	3	3	18	4	4	4	4	4	20
17	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	3	20
18	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	4	23
19	5	4	4	3	3	19	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	5	19
20	4	4	4	4	4	20	3	3	5	4	4	19	4	3	4	4	4	19
21	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	4	20	4	4	4	4	4	20
22	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	4	22
23	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	4	21
24	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21
25	4	5	5	4	4	22	3	4	4	5	4	20	3	3	4	4	5	19
26	4	3	5	4	4	20	4	4	3	5	4	20	4	4	3	4	3	18
27	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
28	5	4	5	4	4	22	5	3	4	5	4	21	4	3	4	5	4	20
29	4	3	4	5	4	20	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	4	21
30	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	5	23	4	4	5	4	4	21
31	4	4	4	5	4	21	3	4	4	3	4	18	4	4	3	5	3	19
32	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	4	22
33	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	5	24
34	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	5	4	3	4	20

35	4	5	5	4	4	22		3	4	5	5	3	20		4	4	5	4	3	20
36	4	4	4	4	4	20		3	4	5	4	4	20		4	4	3	4	4	19
37	4	4	4	4	4	20		3	4	4	4	3	18		5	4	3	3	4	19
38	5	5	4	3	4	21		5	5	4	4	3	21		5	4	5	3	3	20
39	4	4	5	3	4	20		5	5	3	3	4	20		4	4	4	3	4	19
40	5	5	4	3	4	21		5	5	5	4	4	23		3	3	3	5	4	18
41	5	4	4	3	3	19		5	5	4	3	3	20		4	3	4	5	5	21
42	3	5	4	5	3	20		5	4	5	4	5	23		5	4	3	3	3	18
43	5	4	5	3	4	21		5	3	4	3	3	18		4	3	5	3	3	18
44	3	4	3	4	5	19		4	4	5	4	5	22		5	5	4	4	4	22
45	5	4	4	4	5	22		4	4	5	5	4	22		4	5	4	4	4	21
46	5	4	4	4	4	21		4	5	5	4	5	23		4	4	4	5	5	22
47	5	4	4	4	4	21		5	4	4	4	5	22		4	4	4	4	5	21
48	4	4	5	4	4	21		4	5	4	4	4	21		4	4	5	4	4	21
49	5	4	5	4	4	22		5	3	5	4	4	21		4	5	5	4	4	22
50	4	4	4	5	5	22		5	4	4	5	4	22		4	4	5	5	5	23
51	5	5	4	4	4	22		5	5	4	5	5	24		5	5	4	4	4	22
52	5	4	4	5	4	22		4	4	5	5	5	23		4	4	4	4	4	20
53	5	4	4	5	4	22		4	4	5	4	5	22		4	4	4	5	5	22
54	5	4	4	4	4	21		4	4	5	5	4	22		4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	4	4	23		4	4	4	5	4	21		4	4	4	4	4	20
56	5	4	4	3	4	20		4	4	3	4	3	18		4	4	4	3	4	19
57	4	4	4	4	4	20		5	4	4	4	3	20		4	3	3	4	4	18
58	4	4	4	4	4	20		4	4	5	4	4	21		4	4	4	5	5	22
59	4	4	4	4	4	20		4	5	4	5	4	22		4	3	4	3	4	18
60	4	4	5	4	5	22		4	4	4	5	4	21		4	5	4	5	5	23
61	5	5	4	4	4	22		5	4	4	4	4	21		5	4	4	4	4	21
62	4	5	4	5	4	22		4	5	4	5	4	22		4	5	5	4	4	22
63	4	4	4	4	4	20		5	4	3	5	4	21		4	3	4	4	4	19
64	5	5	4	4	4	22		5	4	4	4	4	21		4	4	4	4	4	20
65	4	5	4	4	5	22		4	4	4	5	4	21		5	5	5	5	4	24
66	5	4	4	4	5	22		4	4	4	5	4	21		4	5	4	4	4	21
67	5	5	4	4	3	21		4	4	4	4	4	20		3	4	3	4	3	17
68	4	4	4	4	4	20		3	5	4	5	4	21		4	3	3	3	3	16
69	4	4	4	4	4	20		3	5	5	4	4	21		4	3	3	4	3	17
70	4	3	4	4	4	19		3	4	5	5	4	21		5	4	4	5	3	21
71	4	5	4	3	4	20		4	3	4	4	5	20		5	4	4	3	5	21
72	5	5	4	4	4	22		4	4	4	4	3	19		4	5	4	4	4	21
73	4	3	4	5	3	19		5	4	5	3	4	21		4	3	5	4	4	20
74	5	4	5	4	4	22		4	4	4	5	3	20		4	5	5	4	4	22

75	4	5	4	3	5	21	4	5	4	5	4	22	3	4	5	3	4	19
76	4	5	3	4	5	21	5	3	4	5	4	21	4	3	4	5	4	20
77	3	4	3	4	5	19	5	4	3	4	5	21	4	5	4	3	4	20
78	4	5	3	4	5	21	4	4	5	3	4	20	5	4	5	4	5	23
79	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23
80	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	4	23
81	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
82	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	4	21
83	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21
84	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	4	20	4	4	3	4	4	19
85	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	4	20	4	4	3	4	4	19
86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	5	22
87	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	4	22	4	3	4	5	5	21
88	5	4	5	4	4	22	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
89	4	5	5	4	4	22	3	4	4	5	4	20	4	3	5	4	4	20
90	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
91	3	3	4	1	3	14	3	2	3	1	3	12	3	1	2	3	3	12
92	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	14
93	4	3	2	1	2	12	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	2	14
94	3	2	3	2	3	13	3	3	1	3	2	12	3	2	3	3	1	12
95	3	3	3	2	4	15	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	2	14
96	3	3	3	3	4	16	3	3	4	4	3	17	4	3	3	4	2	16
97	3	2	3	4	2	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
98	4	4	3	1	4	16	3	3	3	2	3	14	2	3	3	3	1	12
99	3	3	3	2	2	13	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14
10	4	3	3	4	1	15	3	3	2	4	3	15	3	2	3	3	3	14
0																		

No	VARIABEL DEPENDEN LOYALITAS NASABAH												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	1	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	50
2	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	3	50
3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	52
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	54
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	51
6	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	43
7	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	51
8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
9	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	52
10	5	5	5	4	3	3	3	5	4	4	5	5	51
11	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	51
12	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	49
13	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	47
14	4	4	3	5	4	4	4	3	2	4	4	3	44
15	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	44
16	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	5	50
17	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	44
18	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	50
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
20	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	47
21	4	4	3	5	3	3	4	4	2	4	4	4	44
22	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	51
23	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	56
24	4	5	5	4	4	4	4	5	2	5	4	4	50
25	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	46
26	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	49
27	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	53
28	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4	48
29	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	49
30	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	51
31	4	3	4	5	4	4	3	4	2	4	5	4	46
32	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	52
33	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	51
34	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	5	5	51
35	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	49

36	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	47
37	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	45
38	5	4	4	3	5	4	5	4	3	3	4	4	48
39	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	5	4	47
40	4	3	5	3	3	3	3	5	3	3	4	3	42
41	3	5	5	5	4	3	3	5	3	4	5	3	48
42	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	48
43	4	5	5	3	4	3	5	4	3	5	5	3	49
44	5	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	50
45	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	52
46	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	51
47	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	51
48	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
49	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	51
50	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	50
51	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	54
52	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	55
53	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	52
54	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	50
55	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	50
56	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	47
57	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	44
58	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	51
59	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	51
60	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	43
61	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	53
62	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	50
63	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	52
64	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	51
65	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
66	4	5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	5	41
67	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	50
68	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	48
69	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	45
70	4	4	5	4	3	4	4	4	2	5	5	4	48
71	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	49
72	4	5	4	4	4	3	5	4	2	4	4	4	47
73	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	49
74	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4	47
75	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	52

76	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	53
77	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	51
78	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	48
79	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	51
80	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	51
81	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	49
82	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	50
83	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	49
84	4	4	3	5	4	4	5	4	2	4	4	4	47
85	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	46
86	4	4	3	5	5	4	4	5	2	4	4	4	48
87	4	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	46
88	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	51
89	4	3	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	45
90	3	3	3	3	4	4	4	3	1	4	3	4	39
91	4	4	3	2	3	2	4	5	1	4	3	4	39
92	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	42
93	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	42
94	4	4	3	4	4	3	3	4	1	3	3	3	39
95	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	34
96	4	5	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	41
97	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	44
98	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	34
99	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	3	3	39
100	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	34

No	Variabel Mediasi Kepuasan Nasabah												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	50
2	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	50
3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	52
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	51
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	53
6	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	43
7	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	51
8	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
9	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	51
10	3	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	48
11	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	53
12	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	48
13	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	49
14	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	45
15	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	45
16	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	45
17	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	45
18	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	45
19	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	46
20	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	44
21	3	4	4	3	3	2	5	4	4	4	4	4	44
22	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	52
23	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	53
24	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	50
25	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	46
26	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	47
27	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
28	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	50
29	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	47
30	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	50
31	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	48
32	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50
33	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	50
34	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	47
35	4	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	46

36	3	4	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	46
37	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	51
38	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	3	5	49
39	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	55
40	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	51
41	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	42
42	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	3	4	51
43	5	4	5	3	4	3	5	5	3	4	3	3	47
44	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	47
45	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	51
46	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	50
47	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	51
48	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	51
49	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	49
50	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	50
51	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	50
52	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	52
53	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	5	53
54	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	49
55	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	50
56	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	48
57	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	44
58	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	51
59	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	4	46
60	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	48
61	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	52
62	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	50
63	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	51
64	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	50
65	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
66	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	53
67	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	51
68	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	45
69	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	43
70	4	5	4	3	4	2	5	5	4	4	3	4	47
71	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	51
72	4	3	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	51
73	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	48
74	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	51
75	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	49

76	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	50
77	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	52
78	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	50
79	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	51
80	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	50
81	5	5	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	50
82	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	50
83	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	48
84	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	48
85	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	47
86	3	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	47
87	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	48
88	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	52
89	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	47
90	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	34
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
92	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	44
93	2	3	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	30
94	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	2	2	39
95	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
96	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	33
97	3	3	3	1	3	2	3	1	3	3	2	3	30
98	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	34
99	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	30
100	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	26

No	X1	X2	X3	M	Y
1	22	19	22	50	50
2	21	21	22	50	50
3	22	21	23	52	52
4	22	22	22	51	54
5	22	22	22	53	51
6	22	20	22	43	43
7	22	21	22	51	51
8	21	21	21	50	50
9	21	21	23	51	52
10	21	21	21	48	51
11	22	22	21	53	51
12	22	22	21	48	49
13	19	19	18	49	47
14	20	20	20	45	44
15	20	18	17	45	44
16	20	18	20	45	50
17	19	22	20	45	44
18	22	22	23	45	50
19	19	19	19	46	47
20	20	19	19	44	47
21	20	20	20	44	44
22	21	21	22	52	51
23	22	23	21	53	56
24	22	21	21	50	50
25	22	20	19	46	46
26	20	20	18	47	49
27	24	23	20	47	53
28	22	21	20	50	48
29	20	19	21	47	49
30	22	23	21	50	51
31	21	18	19	48	46
32	23	21	22	50	52
33	22	23	24	50	51
34	19	19	20	47	51
35	22	20	20	46	49
36	20	20	19	46	47
37	20	18	19	51	45

38	21	21	20	49	48
39	20	20	19	55	47
40	21	23	18	51	42
41	19	20	21	42	48
42	20	23	18	51	48
43	21	18	18	47	49
44	19	22	22	47	50
45	22	22	21	51	52
46	21	23	22	50	51
47	21	22	21	51	51
48	21	21	21	51	50
49	22	21	22	49	51
50	22	22	23	50	50
51	22	24	22	50	54
52	22	23	20	52	55
53	22	22	22	53	52
54	21	22	20	49	50
55	23	21	20	50	50
56	20	18	19	48	47
57	20	20	18	44	44
58	20	21	22	51	51
59	20	22	18	46	51
60	22	21	23	48	43
61	22	21	21	52	53
62	22	22	22	50	50
63	20	21	19	51	52
64	22	21	20	50	51
65	22	21	24	50	49
66	22	21	21	53	41
67	21	20	17	51	50
68	20	21	16	45	48
69	20	21	17	43	45
70	19	21	21	47	48
71	20	20	21	51	49
72	22	19	21	51	47
73	19	21	20	48	49
74	22	20	22	51	47
75	21	22	19	49	52
76	21	21	20	50	53
77	19	21	20	52	51

78	21	20	23	50	48
79	23	21	23	51	51
80	22	21	23	50	51
81	22	21	20	50	49
82	21	22	21	50	50
83	21	21	21	48	49
84	20	20	19	48	47
85	20	20	19	47	46
86	20	19	22	47	48
87	21	22	21	48	46
88	22	22	20	52	51
89	22	20	20	47	45
90	15	15	15	34	39
91	14	12	12	36	39
92	16	15	14	44	42
93	12	13	14	30	42
94	13	12	12	39	39
95	15	16	14	35	34
96	16	17	16	33	41
97	14	15	15	30	44
98	16	14	12	34	34
99	13	15	14	30	39
100	15	15	14	26	34



## LAMPIRAN 4

### Hasil Penghitungan SPSS

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	44	44.0	44.0	44.0
	perempuan	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Usia (tahun)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 – 25	6	6.0	6.0	6.0
	26 – 35	8	8.0	8.0	14.0
	36 – 45	42	42.0	42.0	56.0
	>45	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	17	17.0	17.0	17.0
	SMP	27	27.0	27.0	44.0
	SMA	48	48.0	48.0	92.0
	Diploma	4	4.0	4.0	96.0
	Magister	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	2	2.0	2.0	2.0
	Mahasiswa	3	3.0	3.0	5.0
	Wiraswasta	67	67.0	67.0	72.0
	PNS	27	27.0	27.0	99.0
	Lain-lain	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Pendapatan (Rp)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 1.000.000	16	16.0	16.0	16.0
	1.000.000 – 2.000.000	41	41.0	41.0	57.0
	2.000.100 – 3.000.000	36	36.0	36.0	93.0
	>=3.000.100	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tingkat Lama Menjadi Nasabah (tahun)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1	2	2.0	2.0	2.0
	1 – 2	45	45.0	45.0	47.0
	2 < x < 3	28	28.0	28.0	75.0
	3 < x < 4	15	15.0	15.0	90.0
	> 4	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Penggunaan Jasa Perbankan Lain**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Ya	36	36.0	36.0	36.0
	Tidak	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### **Uji Validitas Shariah Compliance (X1)**

**Correlations**

		total X1	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5
total X1	Pearson Correlation	1.000	.603**	.737**	.692**	.691**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100.000	100	100	100	100	100
X1_1	Pearson Correlation	.603**	1.000	.328**	.450**	.238*	.145
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.017	.150
	N	100	100.000	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.737**	.328**	1.000	.373**	.300**	.461**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.002	.000
	N	100	100	100.000	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.692**	.450**	.373**	1.000	.366**	.267**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.007
	N	100	100	100	100.000	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.691**	.238*	.300**	.366**	1.000	.336**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.002	.000		.001
	N	100	100	100	100	100.000	100
X1_5	Pearson Correlation	.664**	.145	.461**	.267**	.336**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.150	.000	.007	.001	

N	100	100	100	100	100	100.000
---	-----	-----	-----	-----	-----	---------

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

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

### **Uji Reliabilitas Shariah Compliance (X1)**

## **Reliability**

### **Scale: ALL VARIABLES**

#### **Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	5

### Uji Validitas *Empathy* (X2)

**Correlations**

		total X2	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5
total X2	Pearson Correlation	1.000	.567**	.694**	.628**	.724**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100.000	100	100	100	100	100
X2_1	Pearson Correlation	.567**	1.000	.279**	.104	.229*	.339**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.303	.022	.001
	N	100	100.000	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.694**	.279**	1.000	.326**	.416**	.363**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.001	.000	.000
	N	100	100	100.000	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.628**	.104	.326**	1.000	.250*	.420**
	Sig. (2-tailed)	.000	.303	.001		.012	.000
	N	100	100	100	100.000	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.724**	.229*	.416**	.250*	1.000	.479**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000	.012		.000
	N	100	100	100	100	100.000	100
X2_5	Pearson Correlation	.761**	.339**	.363**	.420**	.479**	1.000

Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100

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

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

### **Uji Reliabilitas *Empathy* (X2)**

## **Reliability**

### **Scale: ALL VARIABLES**

#### **Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
---------------------	------------

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	5

### Uji Validitas Responsiveness (X3)

#### Correlations

		total X3	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5
total X3	Pearson Correlation	1.000	.689**	.768**	.725**	.646**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100.000	100	100	100	100	100
X3_1	Pearson Correlation	.689**	1.000	.498**	.412**	.249*	.420**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.012	.000
	N	100	100.000	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	.768**	.498**	1.000	.460**	.286**	.459**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.000
	N	100	100	100.000	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	.725**	.412**	.460**	1.000	.367**	.390**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100.000	100	100

X3_4	Pearson Correlation	.646**	.249*	.286**	.367**	1.000	.473**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100.000	100
X3_5	Pearson Correlation	.777**	.420**	.459**	.390**	.473**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100.000

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

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

### **Uji Reliabilitas Responsiveness (X3)**

#### **Reliability**

#### **Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	5

### **Uji Validitas Kepuasan Nasabah (M)**

#### **Correlations**

		total M	M_1	M_2	M_3	M_4	M_5
total M	Pearson Correlation	1.000	.740**	.668**	.704**	.857**	.669**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100.000	100	100	100	100	100
M_1	Pearson Correlation	.740**	1.000	.460**	.487**	.670**	.488**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100.000	100	100	100	100
M_2	Pearson Correlation	.668**	.460**	1.000	.459**	.476**	.454**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100.000	100	100	100
M_3	Pearson Correlation	.704**	.487**	.459**	1.000	.601**	.416**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100.000	100	100

M_4	Pearson Correlation	.857**	.670**	.476**	.601**	1.000	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100.000	100
M_5	Pearson Correlation	.669**	.488**	.454**	.416**	.591**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100.000

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

### Uji Validitas Kepuasan Nasabah (M)

#### Correlations

		total M	M_6	M_7	M_8	M_9	M_10
total M	Pearson Correlation	1.000	.288**	.572**	.651**	.636**	.588**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.000	.000
	N	100.000	100	100	100	100	100
M_6	Pearson Correlation	.288**	1.000	.056	.013	.031	.136
	Sig. (2-tailed)	.004		.578	.899	.757	.177
	N	100	100.000	100	100	100	100
M_7	Pearson Correlation	.572**	.056	1.000	.403**	.312**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.000	.578		.000	.002	.000

		N	100	100	100.000	100	100	100
M_8	Pearson Correlation		.651**	.013	.403**	1.000	.338**	.283**
	Sig. (2-tailed)			.000	.899	.000		.001
	N		100	100	100	100.000	100	100
M_9	Pearson Correlation		.636**	.031	.312**	.338**	1.000	.321**
	Sig. (2-tailed)			.000	.757	.002		.001
	N		100	100	100	100	100.000	100
M_10	Pearson Correlation		.588**	.136	.481**	.283**	.321**	1.000
	Sig. (2-tailed)			.000	.177	.000		.001
	N		100	100	100	100	100	100.000

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

### Uji Validitas Kepuasan Nasabah (M)

#### Correlations

		total M	M_11	M_12
total M	Pearson Correlation	1.000	.655**	.658**
	Sig. (2-tailed)			.000
	N	100.000	100	100
M_11	Pearson Correlation	.655**	1.000	.440**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100.000	100
M_12	Pearson Correlation	.658**	.440**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100.000

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

### Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah (M)

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	12

### Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

#### Correlations

		total Y	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5
total Y	Pearson Correlation	1.000	.574**	.434**	.552**	.533**	.537**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100.000	100	100	100	100	100
Y_1	Pearson Correlation	.574**	1.000	.204*	.365**	.168	.218*
	Sig. (2-tailed)	.000		.042	.000	.095	.029
	N	100	100.000	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	.434**	.204*	1.000	.285**	.182	.060
	Sig. (2-tailed)	.000	.042		.004	.070	.553
	N	100	100	100.000	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	.552**	.365**	.285**	1.000	.108	.053
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.285	.603
	N	100	100	100	100.000	100	100

Y_4	Pearson Correlation	.533**	.168	.182	.108	1.000	.353**
	Sig. (2-tailed)	.000	.095	.070	.285		.000
	N	100	100	100	100	100.000	100
Y_5	Pearson Correlation	.537**	.218*	.060	.053	.353**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.553	.603	.000	
	N	100	100	100	100	100	100.000

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

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

### Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

#### Correlations

		total Y	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10
total Y	Pearson Correlation	1.000	.613**	.495**	.577**	.594**	.488**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100.000	100	100	100	100	100
Y_6	Pearson Correlation	.613**	1.000	.376**	.235*	.258**	.316**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.019	.009	.001
	N	100	100.000	100	100	100	100
Y_7	Pearson Correlation	.495**	.376**	1.000	.113	.202*	.264**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.262	.044	.008

		N	100	100	100.000	100	100	100
Y_8	Pearson Correlation		.577**	.235*	.113	1.000	.154	.247*
	Sig. (2-tailed)		.000	.019	.262		.127	.013
	N		100	100	100	100.000	100	100
Y_9	Pearson Correlation		.594**	.258**	.202*	.154	1.000	.180
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.044	.127		.073
	N		100	100	100	100	100.000	100
Y_10	Pearson Correlation		.488**	.316**	.264**	.247*	.180	1.000
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.008	.013	.073	
	N		100	100	100	100	100	100.000

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

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

### Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

#### Correlations

		total Y	Y_11	Y_12
total Y	Pearson Correlation	1.000	.510**	.499**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100.000	100	100
Y_11	Pearson Correlation	.510**	1.000	.206*

	Sig. (2-tailed)	.000		.040
	N	100	100.000	100
Y_12	Pearson Correlation	.499**	.206*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.040	
	N	100	100	100.000

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

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

### Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah (Y)

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	12

### **DESKRIPTIF**

#### **Statistics**

	Shariah Compliance (X1)	Empathy (X2)	Responsiveness (X3)	Kepuasan Nasabah (M)	Loyalitas Nasabah (Y)
N	100	100	100	100	100
Valid					
Missing	0	0	0	0	0
Mean	20.30	20.14	19.79	47.26	47.92
Median	21.00	21.00	20.00	49.00	49.00
Mode	22	21	21	50	51
Std. Deviation	2.363	2.429	2.675	5.636	4.399
Variance	5.586	5.899	7.157	31.770	19.347
Range	12	12	12	29	22
Minimum	12	12	12	26	34
Maximum	24	24	24	55	56

### Statistics

		Shariah Compliance (X1)	Empathy (X2)	Responsivene ss (X3)	Kepuasan Nasabah (M)	Loyalitas Nasabah (Y)
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	20.30	20.14	19.79	47.26	47.92
	Median	21.00	21.00	20.00	49.00	49.00
	Mode	22	21	21	50	51
	Std. Deviation	2.363	2.429	2.675	5.636	4.399
	Variance	5.586	5.899	7.157	31.770	19.347
	Range	12	12	12	29	22
	Minimum	12	12	12	26	34
	Maximum	24	24	24	55	56
	Sum	2030	2014	1979	4726	4792

### Kategori Shariah Compliance (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. sangat setuju	58	58.0	58.0	58.0
	2. setuju	34	34.0	34.0	92.0
	3. tidak setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Kategori Empathy (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. sangat setuju	58	58.0	58.0	58.0
	2. setuju	33	33.0	33.0	91.0
	3. tidak setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Kategori Responsiveness (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. sangat setuju	47	47.0	47.0	47.0

2. setuju	43	43.0	43.0	90.0
3. tidak setuju	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kategori Kepuasan Nasabah (M)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. sangat setuju	53	53.0	53.0	53.0
	2. setuju	38	38.0	38.0	91.0
	3. tidak setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Kategori Loyalitas Nasabah (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. sangat setuju	56	56.0	56.0	56.0
	2. setuju	41	41.0	41.0	97.0
	3. tidak setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### **R<sup>2</sup> DAN UJI F**

### **X1, X2, DAN X3 TERHADAP M**

## **Regression**

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Responsiveness (X3), Empathy (X2), Shariah Compliance (X1) <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (M)

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851 <sup>a</sup>	.725	.716	3.002	1.798

a. Predictors: (Constant), Responsiveness (X3), Empathy (X2), Shariah Compliance (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (M)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2280.101	3	760.034	84.337	.000 <sup>a</sup>
	Residual	865.139	96	9.012		
	Total	3145.240	99			

a. Predictors: (Constant), Responsiveness (X3), Empathy (X2), Shariah Compliance (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (M)

## UJI t DAN UJI MULTIKOLINIERITAS

### X1, X2, DAN X3 TERHADAP M

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.172	2.676		1.933	.056		
Shariah Compliance (X1)	1.336	.269	.560	4.972	.000	.226	4.430
Empathy (X2)	.477	.240	.206	1.991	.049	.269	3.723
Responsiveness (X3)	.271	.204	.128	1.325	.188	.305	3.279

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (M)

## UJI NORMALITAS

### X1, X2, DAN X3 TERHADAP M

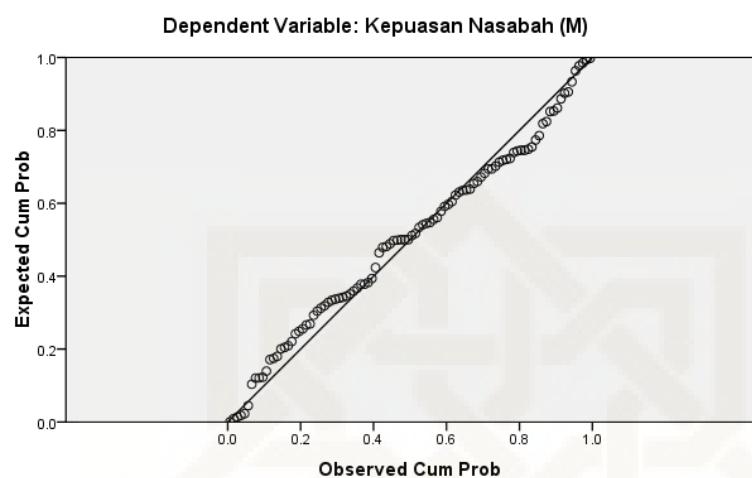
#### NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95614232
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.822
Asymp. Sig. (2-tailed)		.509

a. Test distribution is Normal.

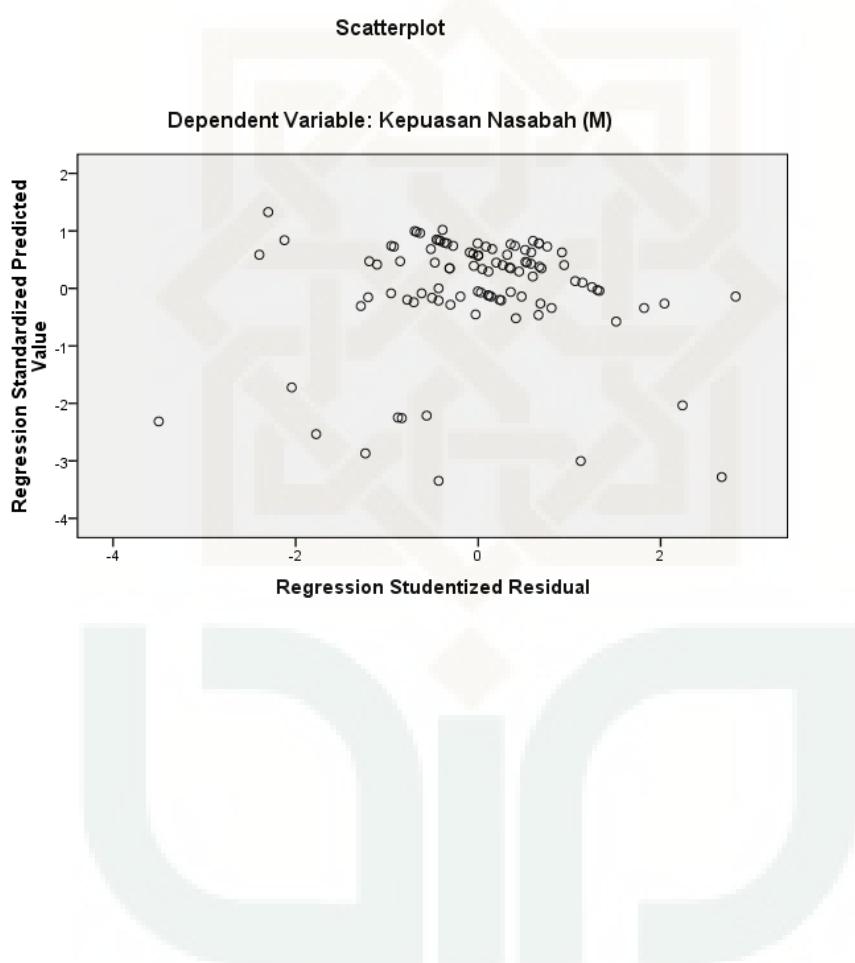
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## UJI HETEROSKEDASTISITAS

X1, X2, DAN X3 TERHADAP M

### Charts



## **R<sup>2</sup> DAN UJI F**

### **X1, X2, X3, DAN M TERHADAP Y**

#### **Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Nasabah (M), Responsiveness (X3), Empathy (X2), Shariah Compliance (X1) <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 <sup>a</sup>	.667	.653	2.593	2.180

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah (M), Responsiveness (X3), Empathy (X2), Shariah Compliance (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1      Regression	1276.757	4	319.189	47.483	.000 <sup>a</sup>
Residual	638.603	95	6.722		
Total	1915.360	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah (M), Responsiveness (X3), Empathy (X2), Shariah Compliance (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

## UJI t DAN UJI MULTIKOLINIERITAS

### X1, X2, X3 DAN M TERHADAP Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.606	2.356		7.049	.000		
Shariah Compliance (X1)	-.190	.260	-.102	-.731	.467	.179	5.571
Empathy (X2)	.587	.211	.324	2.777	.007	.258	3.877
Responsiveness (X3)	.392	.178	.238	2.201	.030	.299	3.339
Kepuasan Nasabah (M)	.330	.088	.423	3.747	.000	.275	3.636

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

## UJI NORMALITAS

### X1, X2, X3 DAN M TERHADAP Y

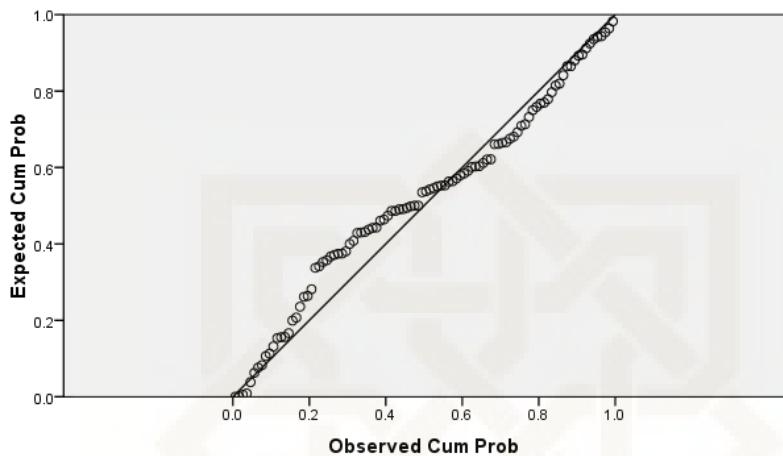
#### NPar Tests

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

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53978992
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.056
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.241
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092
a. Test distribution is Normal.		

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)**

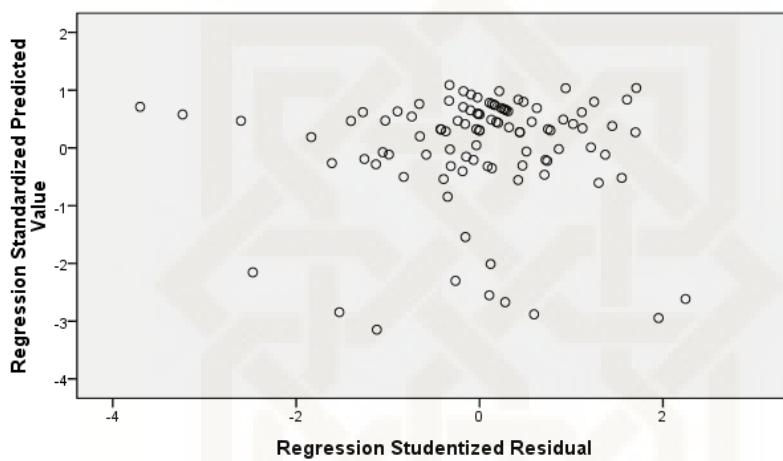


## UJI HETEROSKEDASTISITAS

### X1, X2, X3 DAN M TERHADAP Y

Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)



**R<sup>2</sup>**

### **X1, X2, DAN X3 TERHADAP M**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851 <sup>a</sup>	.725	.716	3.002	1.798

a. Predictors: (Constant), Responsiveness (X3), Empathy (X2), Shariah Compliance (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (M)

**R<sup>2</sup>**

### **X1, X2, X3, DAN M TERHADAP Y**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 <sup>a</sup>	.667	.653	2.593	2.180

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah (M), Responsiveness (X3), Empathy (X2), Shariah Compliance (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

### **UJI F**

### **X1, X2, DAN X3 TERHADAP M**

#### **ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1      Regression	2280.101	3	760.034	84.337	.000 <sup>a</sup>

Residual	865.139	96	9.012		
Total	3145.240	99			

a. Predictors: (Constant), Responsiveness (X3), Empathy (X2), Shariah Compliance (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (M)

### UJI F

#### X1, X2, X3, DAN M TERHADAP Y

##### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1276.757	4	319.189	47.483	.000 <sup>a</sup>
	Residual	638.603	95	6.722		
	Total	1915.360	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah (M), Responsiveness (X3), Empathy (X2), Shariah Compliance (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

### UJI t

#### X1, X2, X3 DAN M TERHADAP Y

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	16.606	2.356		7.049	.000		
	Shariah Compliance (X1)	-.190	.260	-.102	-.731	.467	.179	5.571
	Empathy (X2)	.587	.211	.324	2.777	.007	.258	3.877
	Responsiveness (X3)	.392	.178	.238	2.201	.030	.299	3.339
	Kepuasan Nasabah (M)	.330	.088	.423	3.747	.000	.275	3.636

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

### UJI t

#### X1, X2, DAN X3 TERHADAP M

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.172	2.676		1.933	.056		
	Shariah Compliance (X1)	1.336	.269	.560	4.972	.000	.226	4.430
	Empathy (X2)	.477	.240	.206	1.991	.049	.269	3.723
	Responsiveness (X3)	.271	.204	.128	1.325	.188	.305	3.279

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (M)

## Lampiran Wawancara Kepada Nasabah

Berikut ini adalah contoh beberapa hasil wawancara dalam penelitian ini.

16 Mei 2016

Peneliti : Assalamualaikum ,perkenalkan nama saya Arina Nurul Lathifah dari Febi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prodi Perbankan syariah. Sebelumnya terimakasih telah meluangkan waktunya. Maaf buk, sudah berapa lama anda menjadi nasabah BPRS Meru Sankara ?

Responden 1 : Ya, sudah lama mbak, Kira – kira ya dua tahun.

Peneliti : Apakah Prinsip syariah itu menurut ibuk penting ? prinsip syariat itu maksudnya adalah kita sebagai seorang muslin harus mentaati ketentuan hukum islam

Responden 1 : Ya, kalau orang islam kan harus memang begitu.

Peneliti : Selama ini apakah ibuk merasa mendapat kemudahan dan kenyamanan selama menjadi nasabah BPRS Meru Sankara?

Responden 1 : Ya

Peneliti : Contohnya seperti apa buk ?

Responden 1 : Ya, karena marketingnya sering datang dan sering menunggu waktu selo saya

Peneliti : Apa menurut ibuk BPRS Meru Sankara memberi keuntungan ?

Responden 1 : ya

Peneliti : Apa ibuk sering bilang kepada teman , keluarga , atau kerabat tentang kelebihan BPRS Meru Sankara ?

Responden 1 : Ya, tapi kadang – kadang saja.

Peneliti : Baik buk , terimakasih atas waktunya

Responden 1 : Ya mbak , sama – sama .

Peneliti : Assalamualaikum ,perkenalkan nama saya Arina Nurul Lathifah dari Febi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prodi Perbankan syariah. Sebelumnya terimakasih telah meluangkan waktunya. Maaf buk, sudah berapa lama anda menjadi nasabah BPRS Meru Sankara ?

Responden 2 : iya, sudah lama kok mbak, 3 tahun

Peneliti : Apakah Prinsip syariah itu menurut ibuk penting ? prinsip syariat itu maksudnya adalah kita sebagai seorang muslin harus mentaati ketentuan hukum islam

Responden 2 : penting

Peneliti : Selama ini apakah ibuk merasa mendapat kemudahan dan kenyamanan selama menjadi nasabah BPRS Meru Sankara?

Responden 2 : benar

Peneliti : Contohnya seperti apa buk ?

Responden 2 : ya karena tidak perlu repot mengantri terlalu lama

Peneliti : Berarti pelayanannya cepat ya buk ?

Responden 2 : ya ,iya

Peneliti : Apa ibuk sering bilang kepada teman , keluarga , atau kerabat tentang kelebihan BPRS Meru Sankara ?

Responden 2 : pernah , sama adek saya

Peneliti : Baik buk , terimakasih atas waktunya

Responden 2 : ya ya monggo

Peneliti : Assalamualaikum ,perkenalkan nama saya Arina Nurul Lathifah dari Febi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prodi Perbankan syariah. Sebelumnya terimakasih telah meluangkan waktunya. Maaf pak, sudah berapa lama anda menjadi nasabah BPRS Meru Sankara ?

Responden 3 : wah berapa ya mbak ya, sudah lumayan lama kok ya kira – kira ya empat tahun.

Peneliti : Apakah Prinsip syariah itu menurut bapak penting ? prinsip syariat itu maksudnya adalah kita sebagai seorang muslin harus mentaati ketentuan hukum islam

Responden 3 : iya

Peneliti : Selama ini apakah bapak merasa mendapat kemudahan dan kenyamanan selama menjadi nasabah BPRS Meru Sankara?

Responden 3 : iya merasa cukup mudah

Peneliti : Contohnya seperti apa pak ?

Responden 3 : Hehe, seperti apa ya mbak, ya karena dekat saja hehe

Peneliti : Apa menurut bapak BPRS Meru Sankara memberi keuntungan ?

Responden 3 : iya kok

Peneliti : Apa bapak bilang kepada teman , keluarga , atau kerabat tentang kelebihan BPRS Meru Sankara ?

Responden 3 : kepada istri saya, dia juga menjadi nasabah disana.

Peneliti : Baik pak , terimakasih atas waktunya

Responden 3 : nggih mbak , sama – sama .

Peneliti : Assalamualaikum ,perkenalkan nama saya Arina Nurul Lathifah dari Febi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prodi Perbankan syariah. Sebelumnya terimaksih telah meluangkan waktunya. Maaf buk, sudah berapa lama anda menjadi nasabah BPRS Meru Sankara ?

Responden 4 : sudah tiga tahun

Peneliti : Selama ini apakah ibuk merasa mendapat kemudahan dan kenyamanan selama menjadi nasabah BPRS Meru Sankara?

Responden 4 : Ya

Peneliti : Contohnya seperti apa buk ?

Responden 4 : cepet tidak pake ribet

Peneliti : Apakah Prinsip syariah itu menurut ibuk penting ? prinsip syariat itu maksudnya adalah kita sebagai seorang muslin harus mentaati ketentuan hukum islam

Responden 4 : ya kalau orang islam berarti harus ke bank syariah kalau memang ketentuan hukumnya seperti itu

Peneliti : Apa menurut ibuk BPRS Meru Sankara memberi keuntungan ?

Responden 4 : ya

Peneliti : Apa ibuk sering bilang kepada teman , keluarga , atau kerabat tentang kelebihan BPRS Meru Sankara ?

Responden 4 : Ya, tapi kadang – kadang saja.

Peneliti : Baik buk , terimakasih atas waktunya

Responden 4 : Ya mbak , sama – sama .

Peneliti : Assalamualaikum ,perkenalkan nama saya Arina Nurul Lathifah dari Febi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prodi Perbankan syariah. Sebelumnya terimaksih telah meluangkan waktunya. Maaf buk, sudah berapa lama anda menjadi nasabah BPRS Meru Sankara ?

Responden 5 : empat tahun, mbak

Peneliti : Selama ini apakah ibuk merasa mendapat kemudahan dan kenyamanan selama menjadi nasabah BPRS Meru Sankara?

Responden 5 : Ya

Peneliti : Contohnya seperti apa buk ?

Responden 5 : bisa datang kesini

Peneliti : Apakah Prinsip syariah itu menurut ibuk penting ? prinsip syariat itu maksudnya adalah kita sebagai seorang muslin harus mentaati ketentuan hukum islam

Responden 5 : ya kalau orang islam berarti harus ke bank syariah kalau memang ketentuan hukumnya seperti itu

Peneliti : Apa menurut ibuk BPRS Meru Sankara memberi keuntungan ?

Responden 5 : ya

Peneliti : Apa ibuk sering bilang kepada teman , keluarga , atau kerabat tentang kelebihan BPRS Meru Sankara ?

Responden 5 : sering

Peneliti : Baik buk , terimakasih atas waktunya

Responden 5 : sama – sama .

**SURAT KETERANGAN**  
No.004/DIR/BPRS MS/VI/2016

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sutopo Budi Santosa, SE  
Jabatan : Direktur PT. BPRS Meru Sankara  
Alamat : Jl. Magelang-Yogya Km.12 Palbapang Bojong Mungkid Magelang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Arina Nurul Lathifah  
NIM : 12820051  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Kampus : Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Alamat Rumah : Kalinegoro Mertoyudan Magelang Jawa Tengah

Telah melakukan penelitian di PT. BPRS Meru Sankara Magelang untuk penulisan tugas akhir/skripsi yang berjudul “**PENGARUH SHARIAH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**”.

Demikian surat keterangan penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Magelang, 7 Juni 2016

PT. BPRS MERU SANKARA  
DIREKSI

BANK SYARIAH  
**MERU SANKARA**

Sutopo Budi Santosa, SE  
Direktur

## **CURRICULUM VITAE (CV)**

Nama Lengkap : Arina Nurul Lathifah

Tempat , Tanggal Lahir : Magelang, 22 Oktober 1993

Alamat : Jigin 2 Blok JJ- 02 , RT/RW 007/011, Jogonegoro, Mertoyudan, Magelang, Jawa Tengah

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Tinggi / Berat Badan : 159/52

Telepon : 089624303357

Email : arinalathif@yahoo.co.id

Orang Tua

Ayah : Hari Mulyanto (alm)

Ibu : Suprapti

Pendidikan

SD Negeri 3 Kalinegoro

SMP Negeri 1 Kota Mungkid

SMA Negeri 1 Kota Mungkid

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta