

**PENGARUH PROMOSI PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN
PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI KASUS PADA BNI SYARIAH KCP BANTUL)**



SKRIPSI

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

OLEH:

KUNI LATIFAH

NIM: 15820062

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2019

**PENGARUH PROMOSI PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN PENANGANAN
KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN
NASABAH SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS PADA
BNI SYARIAH KCP BANTUL)**



SKRIPSI

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

OLEH:

KUNI LATIFAH

NIM: 15820062

DOSEN PEMBIMBING:

MUHAMMAD GHAFUR WIBOWO, S.E., M.Sc.

NIP: 19800314 200312 1 003

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

YOGYAKARTA

2019



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. MarsdaAdisucipto, Telp (274) 589621, 512474, Fax. (274) 586117
E-mail: febi@uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B- 454/Un.02/DEB/PP.00.9/05/2019

Skripsi/tugas akhir dengan judul: **“Pengaruh Promosi Produk, Kepercayaan, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BNI Syariah KCP Bantul)”**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Kuni Latifah
NIM : 15820062
Telah diujikan pada : Senin, 06 Mei 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc.
NIP: 19800314 200312 1 003

Penguji I

Rosyid Nur Anggara Putra, S.Pd., M.Si.
NIP. 19880524 201503 1 010

Penguji II

Fauhan Faradis, S.H.L., M.A.
NIP. 19840523 201101 008

Yogyakarta, 09 Mei 2019
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
DEKAN



Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag
NIP. 19670518 199703 1 003



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FE-UINSK-BM-05-03/RO

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Kuni Latifah

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Kuni Latifah

NIM : 15820062

Judul Skripsi : "Pengaruh Promosi Produk, Kepercayaan, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada BNI Syariah KCP Bantul)"

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi Saudari tersebut di atas dapat segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 23 April 2019

Pembimbing

M. GHAFUR WIBOWO, S.E., M.Sc

NIP: 19800314 200312 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kuni Latifah

NIM : 15820062

Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Promosi Produk, Kepercayaan, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada BNI Syariah KCP Bantul)**" 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 bodynote 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.

Yogyakarta, 18 April 2019

Penyusun



Kuni Latifah

NIM: 15820062

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kuni Latifah
NIM : 15820062
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

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

“PENGARUH PROMOSI PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS PADA BNI SYARIAH KCP BANTUL)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif ini, UIN Sunan Kalijaga berhak menyimpan, mengalihkan 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 : 18 April 2019
Yang menyatakan


(Kuni Latifah)

MOTTO

“Jangan takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh.
Yang takut gagal, karena tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah. Jangan takut salah, karena dengan kesalahan yang pertama kita dapat menambah pengetahuan untuk mencari jalan yang benar pada langkah kedua”

(Buya Hamka)

NIKMATI HIDUP, SYUKURI NIKMAT

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT dan dan shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW serta dukungan doa dari orang-orang tercinta akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Ibu dan Bapak tercinta, Ibu BARIYATI dan Bapak NURYANTO, yang tidak henti-hentinya selalu mendo"akan yang terbaik, motivasi dan dukungan yang luar biasa sampai saat ini.

Teruntuk adikku tersayang, MUHAMMAD MISBAKHUDDIN yang tiada hentinya mendukung untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.

Sahabatku, MUSFIKHOTUL MUYASAROH yang selalu mendukung dan menemani dalam pengerjaan skripsi ini.

Sahabat-Sahabatku: Kecil, Mbak Devi, Mery (teman seperjuangan)

Teruntuk keluarga besar yang selalu mendo'akan dan memotivasi saya sampai saat ini.

Almamater tercinta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

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	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Z	Zet
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha'	Th	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha'	Zh	Zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostref
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta'Marbuttah

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
الأولياء كرامة	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I

--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

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

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

شكرتم لئن	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>
-----------	---------	------------------------

H. Kata Sandang Alif + Lam

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

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

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

السَّماء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi atau tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada Sang Baginda Nabi Muhammad Saw, keluarga beserta para sahabatnya yang senantiasa kita tunggu syafa'atnya di *yaumul qiyamah* nanti. Setelah melalui berbagai proses yang cukup panjang, dengan senantiasa mengucapkan syukur akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan meskipun, masih jauh dari kata kesempurnaan.

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 ketulusan dan kerendahan hati mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dengan memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan sehingga tugas akhir ini terselesaikan dengan baik antara lain kepada:

1. Bapak Prof. Yudian Wahyudi, M.A, Ph. D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
2. Bapak Dr. Syafiq Mahmadah Hanafi, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Joko Setyono, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Yogyakarta
4. Bapak Muhammad Ghafur Wibowo, SE., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, perbaikan dengan penuh kesabaran serta memberi dukungan dari awal proses skripsi sampai tahap akhir skripsi.
5. Bapak/Ibu selaku penguji sekaligus menjadi konsultan akhir skripsi yang memberi bimbingan, motivasi, dan ilmu sehingga skripsi ini dapat selesai;

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Ibu Astri, Mbak Anggi, Mbak Cahya, Pak Feri, Pak Fajar serta seluruh karyawan BNI Syariah KCP Bantul yang telah membantu dan merangkul pada saat saya melakukan penelitian.
9. Seluruh responden nasabah BNI Syariah KCP Bantul yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi responden penelitian saya.
10. Teruntuk keluarga tercinta yang selalu penulis sayangi yaitu Ibu Bariyati, Bapak Nuryanto, dan adikku Misbah atas segala doa, kasih sayang, motivasi, serta dukungan baik materil maupun non materil.
11. Musfikhotul Muyasaroh yang telah merangkul dan membantu proses penyelesaian skripsi sampai tahap akhir.
12. Mas Nofrizal Prasetya yang selalu mendukung dan memberi semangat dalam penyelesaian skripsi sampai tahap akhir.
13. Teman-teman seperjuangan, Kecil, Mery, Mbak Devi, dan Mbak Dewi yang selalu membantu, memberi dukungan, motivasi, dan doa dalam menyelesaikan tugas ini.
14. Mas Alim yang selalu mendukung dan menjaga adik kecilnya ini dimanapun dan kapanpun.
15. Adik-adik sepupu yang lucu-lucu, Siti Aminah, Muskhafifah Zamzatun, Santi Nur Faizah, dan Asyifa Nurma Khumayroh.
16. Teman-teman KKN 96 Kelompok 145 Dusun Magirejo, Sulis Tigantono, Bu Endang, Rika, Lana, Rafi, Dek Terry, Enny, Firda, dan Mbok Iin. Terimakasih atas keakraban, kehangatan, kekompakan, suka duka, canda tawanya sampai saat ini.
17. Seluruh teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2015 yang telah bersama-sama menempuh pendidikan.

18. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir serta dalam menempuh studi yang tidak dapat sebutkan satu persatu.

Semoga semua yang telah diberikan menjadi amal saleh dan diberi balasan melebihi apa yang telah diberikan oleh Allah SWT. dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti khususnya serta bagi para pembaca pada umumnya.

Aamiin Ya Rabbal Alamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 18 April 2019

Hormat Saya,

Kuni Latifah

NIM 15820062

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
ABSTRAK	xxiii
ABSTRACT.....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
A. Telaah Pustaka	12
B. Kerangka Teori.....	19
1. Teori Perilaku Konsumen	19
2. Teori loyalitas Nasabah.....	22
3. Teori Kepuasan Nasabah.....	26
4. Teori Promosi Produk	30
5. Teori Kepercayaan	34
6. Teori Penanganan Keluhan	36
C. Pengembangan Hipotesis	42
1. Promosi produk berpengaruh secara positif dan signifikan	

terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul.	42
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul.	43
3. Penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul.	43
4. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul.	44
5. Promosi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul.	45
6. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul.	46
7. Penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul.	47
8. Kepuasan nasabah berperan sebagai variabel <i>intervening</i> dalam pengaruh antara promosi produk terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul.	47
9. Kepuasan nasabah berperan sebagai variabel <i>intervening</i> dalam pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul.	48
10. Kepuasan nasabah berperan sebagai variabel <i>intervening</i> dalam pengaruh antara penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul.	50
D. Kerangka Berpikir.	51
BAB III METODE PENELITIAN.	52
A. Jenis dan Sumber Data Penelitian.	52
1. Jenis Penelitian.	52
2. Sumber Data Penelitian.	52
B. Populasi dan Sampel.	53
1. Populasi.	53
2. Sampel.	53
C. Teknik Pengumpulan Data.	54
1. Kuesioner (<i>questionnaire</i>).	54
2. Wawancara.	55
D. Definisi Operasional Variabel.	55
1. Variabel terikat (<i>dependent variable</i>).	55
2. Variabel bebas (<i>independent variable</i>).	56
3. Variabel perantara (<i>intervening variable</i>).	57
E. Instrumen Penelitian.	58
F. Teknik Analisis Data.	59
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.	59
2. Uji Asumsi Klasik.	61
3. Uji Hipotesis.	63

4. Analisis Jalur dan Uji Sobel.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	67
B. Karakteristik Responden	67
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
2. Responden Berdasarkan Usia.....	69
3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
4. Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
5. Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	72
6. Responden Berdasarkan Tingkat Lama Menjadi Nasabah	73
7. Responden Berdasarkan Tingkat Menggunakan Jasa Perbankan Lain.....	74
C. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	75
1. Uji Validitas	75
2. Uji Reliabilitas	76
D. Uji Asumsi Klasik.....	77
1. Uji Normalitas.....	77
2. Uji Multikolinearitas	78
3. Uji Heteroskedastisitas.....	80
E. Uji Hipotesis	82
1. Koefisien Determinasi.....	82
2. Uji Statistik F	83
3. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	85
F. Pembahasan.....	88
1. Pengaruh Promosi Produk Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah KCP Bantul	88
2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah KCP Bantul	91
3. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah KCP Bantul	93
4. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah KCP Bantul	96
5. Pengaruh Promosi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah BNI Syariah KCP Bantul	98
6. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah BNI Syariah KCP Bantul	101
7. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah BNI Syariah KCP Bantul	102
8. Pengaruh Promosi Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah BNI Syariah KCP Bantul	105
9. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah BNI Syariah KCP Bantul	108

10. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah BNI Syariah KCP Bantul	111
BAB V PENUTUP.....	114
A. Kesimpulan	114
B. Keterbatasan Penelitian dan Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	i

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Ringkasan Telaah Pustaka	16
Tabel 4.1: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2: Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.3: Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
Tabel 4.4: Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.5: Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	72
Tabel 4.6: Responden Berdasarkan Tingkat Lama Menjadi Nasabah	73
Tabel 4.7: Responden Berdasarkan Tingkat Menggunakan Jasa Perbankan Lain	74
Tabel 4.8: Hasil Uji Validitas	75
Tabel 4.9: Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.10: Hasil Uji Normalitas Promosi Produk, Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	77
Tabel 4.11: Hasil Uji Normalitas Promosi Produk, Kepercayaan, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	78
Tabel 4.12: Hasil Uji Multikolinearitas Promosi Produk, Kepercayaan, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah	79
Tabel 4.13: Hasil Uji Multikolinearitas Promosi Produk, Kepercayaan, Dan Kepuasan Nasabah Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	80
Tabel 4.14: Hasil Uji Heteroskedastisitas Promosi Produk, Kepercayaan, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah	81
Tabel 4.15: Hasil Uji Heteroskedastisitas Promosi Produk, Kepercayaan, Penanganan Keluhan Dan Kepuasan	

Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	82
Tabel 4.16: Hasil Koefisien Determinasi Promosi Produk, Kepercayaan, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah	82
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi Promosi Produk, Kepercayaan, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	83
Tabel 4.18 Hasil Uji Statistik F Promosi Produk, Kepercayaan, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	84
Tabel 4.19 Hasil Uji Statistik F Promosi Produk, Kepercayaan, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	84
Tabel 4.20: (Promosi Produk, Kepercayaan, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah).....	86
Tabel 4.21 (Promosi Produk, Kepercayaan, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah)	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Berpikir Penelitian.....	51
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Terjemahan Al-Qur'an	i
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....	ii
Lampiran 3: Transkrip Wawancara	viii
Lampiran 4: Hasil Pengolahan SPSS	xii
Lampiran 5: Output Hasil SPSS.....	xxiii
Lampiran 6: Surat Keterangan Penelitian	xxxv
Lampiran 7: Foto Responden	xxxvi
Lampiran 8: <i>Curiculume Vitae</i>	xxxviii

ABSTRAK

Kunci keberhasilan pemasaran jasa adalah implementasinya melalui kualitas promosi produk, kepercayaan, dan penanganan keluhan dan kepuasan nasabah. Pada studi ini keempat komponen tersebut digunakan untuk memprediksi loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah adalah serangkaian interaksi perusahaan yang terjadi antara dua belah pihak dengan konsumen dalam jangka waktu tertentu untuk menjalin hubungan dengan kualitas yang mencapai tujuan bersama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari promosi produk, kepercayaan, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada nasabah BNI Syariah KCP Bantul. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi produk, kepercayaan, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah dan menganalisis kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada nasabah BNI Syariah KCP Bantul.

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan responden dalam penelitian ini adalah seseorang yang menggunakan jasa dari BNI Syariah KCP Bantul. Terdapat 50 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan *path analysis* dengan tingkat signifikan 5%. Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa penanganan keluhan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci: Promosi Produk, Kepercayaan, Penanganan Keluhan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

The key to the success of service marketing is its implementation through the quality of product promotion, trust, and handling complaints and customer satisfaction. In this study the four components are used to predict customer loyalty. Customer loyalty is a series of company interactions that occur between two parties with consumers in a certain period of time to establish a relationship with the quality that reaches a common goal. This study aims to analyze the effect of product promotion, trust, and handling complaints against customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable for BNI Syariah KCP Bantul customers. This study aims to determine the effect of product promotion, trust, and complaint handling on customer loyalty and analyze customer satisfaction as an intervening variable for BNI Syariah KCP Bantul customers.

In this study used sampling techniques using purposive sampling technique. Determination of respondents in this study is someone who uses services from BNI Syariah KCP Bantul. There were 50 respondents who participated in this study. The method of data analysis in this study used multiple linear regression analysis and path analysis with a significant level of 5%. From this study it can be concluded that handling complaints affects customer satisfaction and loyalty, trust influences customer satisfaction, and trust influences customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: Product Promotion, Trust, Complaint Handling, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Tidak hanya terdapat Bank Umum Syariah (BUS) saja tetapi Bank Konvensional pun mulai membuka Unit Usaha Syariah (UUS), hal ini dilakukan bank konvensional untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Untuk itu, kesadaran masyarakat dalam menggunakan produk perbankan yang sesuai dengan ajaran Islam yang semakin meningkat pula. Pemerintah juga mendukung perkembangan bank syariah dengan mengeluarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2016: 4).

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi. Problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan dapat menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Perbankan syariah perlu juga memperhatikan kepuasan dan loyalitas nasabah agar perbankan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba. Karena apabila perbankan syariah kurang memperhatikan dua indikator tersebut, perbankan syariah sudah pasti akan tergeser lagi oleh perbankan

konvensional. Didalam lingkup perekonomian yang terus berubah, persaingan antar lembaga keuangan khususnya bank tidak dapat dihindari. Agar suatu lembaga keuangan dapat bertahan dengan kondisi perekonomian yang terus berubah dibutuhkan strategi berinovasi dengan produk atau jasa yang dihasilkan agar dapat menarik dan mempertahankan nasabah yang dapat menguntungkan bank. Beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam hal loyalitas nasabah adalah kepuasan nasabah, promosi produk, kepercayaan nasabah terhadap perbankan dan penanganan keluhan yang efektif.

Loyalitas nasabah di kenal sebagai faktor yang signifikan dalam bisnis organisasi yang sukses. Kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan apakah nasabah akan loyal atau tidak terhadap produk atau jasa yang dalam perbankan syariah. Menurut Tjiptono (2014: 358) pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum ia bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa yang akan datang. Dalam

hal ini, kepuasan nasabah yang tinggi akan berdampak pula pada loyalitas nasabah yang tinggi.

Promosi produk dilakukan tidak hanya berfokus kepada calon nasabah saja, akan tetapi juga kepada nasabah didalam perbankan syariah. Nasabah perlu juga diberikan promosi agar selalu teringat akan produk yang ditawarkan oleh pihak perbankan syariah dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang disekitar lingkungan nasabah. Promosi dapat berfungsi sebagai pengingat nasabah akan produk, promosi juga memengaruhi nasabah untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan oleh perbankan. Kepuasan nasabah muncul jika kualitas produk sebanding atau melebihi ekspektasi ketika perbankan syariah mempromosikan produk yang dimilikinya.

Dalam hal menjaga loyalitas nasabah juga diperlukan kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan *partnernya* berlandaskan atas keyakinan. Jika sebuah hubungan dilandasi dengan kejujuran, saling percaya dan profesional maka terciptalah kerukunan antar keduanya. Perbankan syariah perlu sekali menjaga kepercayaan nasabah agar nasabah merasa puas dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perbankan syariah.

Jika sebuah lembaga bank sudah dipercaya nasabah, bank juga perlu menjaga hubungan dengan nasabah baik nasabah lama ataupun nasabah baru. Salah satu cara untuk menjaga hubungan dengan nasabah lama adalah dengan penanganan keluhan yang terjadi dalam perusahaan jasa. Kesalahan,

kegagalan, dan keluhan tak terelakkan dalam bisnis jasa. Komplain adalah sebuah kata yang sering berkonotasi negatif bagi kedua belah pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Konsep manajemen keluhan (*complaint management*) merupakan sebuah sarana yang dapat digunakan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan dan memperoleh umpan balik tentang tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank (Tjiptono, 2007: 47). Penanganan keluhan yang baik dan efektif akan membuat nasabah merasa diprioritaskan dan dihargai. Jika perbankan syariah mampu menangani keluhan nasabah dengan baik, kecil kemungkinan nasabah akan mengadakan hal-hal negatif dalam perbankan syariah kepada orang-orang disekitar nasabah.

Penelitian yang dilakukan Waskita dan Yuniati (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi produk sangat penting dilakukan oleh perbankan, khususnya perbankan syariah. Promosi produk tidak semata-mata dilakukan untuk menarik calon nasabah, akan tetapi juga sebagai sarana pengingat produk/jasa dalam perbankan untuk nasabah. Promosi produk juga dapat memengaruhi nasabah untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa dan menjadikan nasabah loyal terhadap perbankan.

Penelitian yang dilakukan oleh Herdian dan Widyastuti (2018) mendapatkan kesimpulan bahwa kepercayaan dan penanganan keluhan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Perbankan syariah perlu sekali menjaga kepercayaan nasabah agar nasabah

merasa puas dan menjadi loyal. Jika sebuah lembaga perbankan sudah dipercaya nasabah, bank juga perlu menjaga hubungan dengan nasabah melalui penanganan keluhan yang efektif.

Alasan pemilihan BNI Syariah adalah BNI Syariah pada tahun 2018 meraih penghargaan sebagai *The Best Islamic Finance Commercial Bank in Indonesia* di *Alpha Southeast Asia Award 2018* di wilayah Asia Tenggara dalam acara *12th Annual Best Financial Institution Awards* dan *8th Annual Corporate Awards 2018*. Apresiasi yang diterima merupakan wujud nyata komitmen BNI Syariah untuk terus meningkatkan kinerja yang optimal dan berkelanjutan. Dalam hal pelayanan, BNI Syariah tidak hanya menyediakan fasilitas layanan untuk individual saja, akan tetapi BNI Syariah juga menyediakan berbagai fasilitas layanan untuk korporasi dan institusi, diantaranya layanan *cash management* melalui *platform BNI Direct, virtual account, e-collection management, liquidity management, dan payment management*. *Cash Management* merupakan layanan kepada nasabah perusahaan/institusi untuk mengelola aktivitas keuangan *by system* sehingga lebih efisien.¹ Pada tahun 2019 mendapatkan penghargaan Peringkat I *Satisfaction* (Fisik, ATM, dan Satpam), Peringkat II *Loyalty*, Peringkat II *Satisfaction* pada *Infobank 2nd Satisfaction Loyalty Enagement Awards 2019*. Dan, mendapatkan penghargaan *BNI Syariah in*

¹ <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/ArticleID/1392/bni-syariah-raih-penghargaan> diakses pada tanggal 16 Januari 2019 pukul 09:36 WIB.

*Recognition of Outstanding Achievement in Building the Top Brand pada Top Brand Award 2019.*²

Alasan lain pemilihan BNI Syariah adalah kinerja BNI Syariah tahun 2018 mengalami pertumbuhan yang positif. Per Desember 2018, Laba bersih mencapai Rp416,08 Miliar atau naik 35,67 persen dibanding tahun 2017. Per Desember 2018, Aset BNI Syariah mencapai Rp41,05 Triliun atau tumbuh sebesar 17,88% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Dari sisi bisnis khususnya penghimpunan dana, Dana Pihak Ketiga (DPK) BNI Syariah mencapai Rp 35,50 Triliun atau tumbuh 20,82% dengan jumlah nasabah mencapai lebih dari 3 juta. Komposisi DPK tersebut didominasi oleh dana murah (Giro dan Tabungan) yang mencapai 55,82%. Komposisi dana murah ini juga meningkat jika dibanding tahun sebelumnya (51,60%). Dari sisi penyaluran dana, BNI Syariah telah menyalurkan Pembiayaan sebesar Rp28,30 Triliun atau naik 19,93%. Dalam menyalurkan pembiayaan BNI Syariah terus menjaga kualitas pembiayaan, dimana pada tahun 2018 berhasil menjaga rasio Non Performing Financing (NPF) dibawah 3% yaitu sebesar 2,93%. Direktur Utama BNI Syariah Abdullah Firman Wibowo menyatakan bahwa setelah menerapkan digitalisasi, perseroan mampu mengakuisisi sekitar 42.000 nasabah setiap bulan. Kenaikan jumlah nasabah yang signifikan, menurutnya, terjadi setelah perseroan mendirikan *Divisi Digital Banking* dan *Divisi*

² <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/penghargaan> diakses pada tanggal 17 April 2019 pukul 19:21 WIB.

Transactional Banking pada tahun lalu, yang mendukung pengembangan digitalisasi layanan di BNI Syariah.³

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi Produk, Kepercayaan, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada BNI Syariah KCP Bantul)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang diutarakan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi produk terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah KCP Bantul?
3. Bagaimana pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul?
5. Bagaimana pengaruh promosi produk terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul?

³ <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/ArticleID/1564/Kinerja-BNI-Syariah-Tumbuh-Positif-di-Tahun-2018> diakses pada 07 Mei 2019 pukul 21:03 WIB.

6. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul?
7. Bagaimana pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul?
8. Bagaimana pengaruh promosi produk terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*?
9. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*?
10. Bagaimana pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi produk terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul.
3. Untuk mengetahui pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul.

4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi produk terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul.
7. Untuk mengetahui pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul.
8. Untuk mengetahui pengaruh promosi produk terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.
9. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.
10. Untuk mengetahui pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Bantul melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan mengenai pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan promosi produk, kepercayaan, dan penanganan keluhan dengan nasabah

sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang diperoleh dibangku kuliah, serta memperdalam pengetahuan dan memperluas cakrawala berfikir ilmiah dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai perbandingan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya terhadap objek atau masalah yang sama di masa yang akan datang.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab. Adapun masing-masing bab dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Berisi penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian. Di akhir bab terdapat sistematika pembahasan yang berisi sistematika isi dari keseluruhan penelitian.

Bab II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis. Bab ini merupakan kelanjutan dari bagian pendahuluan yang didalamnya menguraikan dasar-dasar asumsi yang digunakan dalam penelitian yang mengacu pada pokok permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya.

Dalam bab ini diuraikan telaah pustaka, teori yang relevan dengan pokok permasalahan, pengembangan hipotesis dan kerangka berpikir.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini merupakan langkah-langkah teknis yang akan digunakan dalam penelitian ini, meliputi jenis dan teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini merupakan pembahasan pokok masalah utama secara lebih mendalam tentang uraian penelitian yang berisi hasil dari analisis data yang telah dilakukan.

Bab V Penutup. Merupakan bab terakhir dalam penelitian. Penutup menyimpulkan secara singkat hasil pembahasan yang telah dibahas mendalam pada bab sebelumnya sebagai penutup atau hasil akhir.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh secara langsung antara promosi produk terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KCP Bantul.
2. Tidak terdapat pengaruh secara langsung antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KCP Bantul.
3. Terdapat pengaruh secara langsung antara penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KCP Bantul.
4. Tidak terdapat pengaruh secara langsung antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KCP Bantul.
5. Tidak terdapat pengaruh secara langsung antara promosi produk terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah KCP Bantul.
6. Terdapat pengaruh secara langsung antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah KCP Bantul.
7. Terdapat pengaruh secara langsung antara penanganan keluhan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah KCP Bantul.

8. Tidak terdapat pengaruh antara promosi produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* di BNI Syariah KCP Bantul.
9. Terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* di BNI Syariah KCP Bantul.
10. Tidak terdapat pengaruh antara penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* di BNI Syariah KCP Bantul.

B. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas terdapat beberapa saran yaitu:

1. BNI Syariah KCP Bantul harus mampu meningkatkan promosi produk yang sesuai dengan kenyataan produk/ jasa yang ditawarkan oleh pihak perbankan agar nasabah selalu dapat mempercayakan keuangannya di BNI Syariah KCP Bantul. Selain itu, BNI Syariah KCP Bantul juga diharapkan mampu memberikan penanganan keluhan yang efektif serta cepat tanggap agar menjadikan nasabah menjadi puas serta loyal.
2. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel independen agar bisa mengetahui faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Serta, dapat menjadikan variabel *intervening* dalam penelitian ini menjadi variabel moderasi yaitu kepuasan nasabah untuk melihat variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Azka Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (1999). *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Azwar, Saifuddin. (1992). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bramson, Dr. Robert. (2004). *Customer Loyalty : 50 Strategi Ampuh Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya.
- Budiarti, Anindhyta. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya. *Ekuitas Vol. 15 No. 2 Juni 2018: 210 – 231*
- Griffin, Jill. (2002). dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. 2002. “*Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it, Lexington Books*.”
- Ghoffar, M. Abdul., dkk. (2004). *Tafsir Ibnu Katsir*. Bogor: Pustaka Iman Asy-Syafi’i.
- Ghozali, Imam (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdian, Gina dan Widyastuti. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 6 No. 1 Agustus*
- Ilham. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Produk PT. Bank Bukopin Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Di Kota Makassar. *Jurnal Economix Volume 3 Nomor 1 Juni 2015*.

- Jasfar, Farida. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba.
- Kholifah, Nur. (2015). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.
- Kotler, P. and K.L. Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudjarad. (2001). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Lovelock, Christopher, dkk., (2010). *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2014). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nofriani. (2017). Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Bank Mandiri Syariah KCP Kaliurang Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Statistik Perbankan Syariah 2016*.
- Razak, Abdul, dkk. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. *Journal of Economic and Business Vol. 1 (2), July 2018*
- Santoso, Singgih. (2001). *Analisis Multivariate dengan Menggunakan SPSS 12*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sholikah, Latifatus. (2018). Pengaruh *Marketing Mix* Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Jatim Syariah Madiun. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2006). *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: Aditya Medi
- Suwardi. (2011). Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pengembangan Humaniora* 11 (1).
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown and Murali Chandrashekar. (1998). *Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*. 62 (2); 60-62
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran: Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tijptono, Fandy. (2016). *Pemasaran - Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Waskita, Alif Indra dan Tri Yuniati. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 6, Nomor 9, September 2016*.
- Zaini, Hisyam, dkk. (2017). Dampak *Relationship Marketing*, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia: Vol. 7 No. 1 Juni 2017*
- <https://www.bnisyariah.co.id/idid/beranda/berita/siaranpers/ArticleID/1392/bni-syariah-raih-penghargaan> diakses pada tanggal 16 Januari 2019 pukul 09:36 WIB.
- <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/penghargaan> diakses pada tanggal 17 April 2019 pukul 19:21 WIB.

https://www.bnisyariah.co.id/idid/beranda/berita/siaranpers/ArticleID/1564/Kinerja-BNI-Syariah_Tumbuh-Positif-di-Tahun-2018 diakses pada 07 Mei 2019 pukul 21:03 WIB.

LAMPIRAN 1**TERJEMAHAN AL-QUR'AN**

No.	Halaman	Nama Surat dan Ayat	Terjemahan
1.	29	QS. Al Anfal [8] ayat 27	Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui

LAMPIRAN 2**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada

Yth. Bpk/ Ibu/ Saudara/I Responden

Ditempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur *Alhamdulillah*, atas segala nikmat dan karunia-Nya kepada kita semua, shalawat serta salam senantiasa kita haturkan kepada Nabi kita Muhammad SAW, yang telah memberikan pencerahan kepada kita semua.

Saya bermaksud melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Promosi Produk, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada BNI Syariah KCP Bantul)**”. Dalam rangka pengumpulan data, kami mohon kesediaan dan waktunya untuk mengisi daftar pertanyaan sebagaimana terlampir.

Data yang diperoleh hanya untuk tujuan penelitian semata, dan tidak ada konsekuensi terhadap diri dan pribadi anda. Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti

Kuni Latifah

I. Karakteristik Responden

No. Responden:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia anda saat ini :
- a. 16-25 tahun c.36-45 tahun
- b. 26-35 tahun d.>45 tahun
4. Pendidikan Terakhir :
- a. SD d.Diploma
- b. SMP e.Sarjana
- c. SMA f.Magister
5. Pekerjaan anda saat ini :
- a. Pelajar/Mahasiswa d.Wiraswasta
- b. Pegawai Negeri Sipil e.Petani
- c. Karyawan Swasta f.Lain-lain,sebutkan.....
6. Pendapatan perbulan :
- a. <1.000.000 d. 3.000.100-4.000.000

- b. 1.000.000-
2.000.000
- c. 2.000.100-
3.000.000
- e. $\geq 4.000.100$

7. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah BRI Syariah KCP Bantul?

- a. 1 tahun
- b. 1 s/d 2 tahun
- c. 2 s/d 3 tahun
- d. >3 tahun

8. Selain BNI Syariah KCP Bantul apakah anda menggunakan jasa perbankan lainnya?

- a. Ya
- b. Tidak

II. Petunjuk Pengisian

Berikan penilaian berkenaan dengan hal-hal yang Bpk/ Ibu/ Sdr/I rasakan. Pilihlah dan berikan tanda (\surd) pada kolom yang telah disediakan. Alternatif jawaban terdiri dari:

- Sangat Setuju :SS
- Setuju :S
- Kurang Setuju :KS
- Tidak Setuju :TS
- Sangat Tidak Setuju :STS

Variabel Promosi

No.	Variabel Promosi Produk	SS	S	KS	TS	STS
1.	Iklan yang dilakukan BNI Syariah KCP Bantul sangat menarik saya untuk tetap menggunakan produk dan jasa BNI Syariah KCP Bantul.					
2.	Informasi yang diberikan dalam iklan BNI Syariah KCP Bantul lengkap serta persuasif.					
3.	Informasi yang diberikan dalam iklan BNI Syariah KCP Bantul sesuai dengan kenyataan yang ada.					
4.	Promosi yang dilakukan BNI Syariah KCP Bantul dilakukan secara berulang-ulang.					
5.	Promosi yang dilakukan BNI Syariah KCP Bantul membuat saya selalu mengingat produk dan jasa yang ditawarkan.					

Variabel Kepercayaan

No.	Variabel Kepercayaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	BNI Syariah KCP Bantul mempunyai reputasi yang baik.					
2.	BNI Syariah KCP Bantul konsisten dalam menyediakan layanan berkualitas.					
3.	BNI Syariah KCP Bantul memenuhi kewajiban terhadap nasabah.					
4.	BNI Syariah KCP Bantul memperhatikan keamanan dalam transaksi yang dilakukan nasabah.					
5.	Saya memiliki kepercayaan terhadap pelayanan dari BNI Syariah KCP Bantul.					

Variabel Penanganan Keluhan

No.	Variabel Penanganan Keluhan	SS	S	KS	TS	STS
1.	BNI Syariah KCP Bantul menyediakan fasilitas penyampaian dan penanganan keluhan.					
2.	BNI Syariah KCP Bantul memberikan respon yang baik apabila nasabah menyampaikan keluhannya.					
3.	BNI Syariah KCP Bantul berusaha untuk menyelesaikan masalah yang terjadi dalam proses pelayanan.					
4.	BNI Syariah KCP Bantul selalu siap menghadapi kemungkinan masalah yang akan terjadi.					
5.	BNI Syariah KCP Bantul memiliki kemampuan untuk secara terbuka mendiskusikan solusi ketika terjadi masalah.					

Variabel Kepuasan Nasabah

No.	Variabel Kepuasan Nasabah	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya puas dengan performa dan kinerja BNI Syariah KCP Bantul.					
2.	Saya selalu menggunakan jasa di BNI Syariah KCP Bantul karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.					
3.	Karyawan BNI Syariah KCP Bantul melayani nasabah dengan baik dan cepat sehingga nasabah merasa puas.					
4.	Biaya administrasi yang dikeluarkan sesuai dengan harapan nasabah.					

5.	Saya puas dengan kemudahan dalam setiap melakukan transaksi.					
----	--	--	--	--	--	--

Variabel Loyalitas Nasabah

No.	Variabel Loyalitas Nasabah	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mempertimbangkan BNI Syariah KCP Bantul sebagai pilihan pertama dalam melakukan transaksi perbankan.					
2.	Saya menyampaikan informasi yang diketahui tentang BNI Syariah KCP Bantul kepada orang dekat.					
3.	Saya merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan jasa BNI Syariah KCP Bantul untuk transaksi perbankan.					
4.	Saya mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang BNI Syariah KCP Bantul kepada teman, sahabat, dan rekan bisnis.					
5.	Saya tetap melakukan kegiatan transaksi (menabung, menarik uang, pembayaran, dll) di BNI Syariah KCP Bantul.					

LAMPIRAN 3

TRANSKIP WAWANCARA

Narasumber : Nasabah A.
 Tanggal : 06 Mei 2019.
 Jam : 10:30 WIB.
 Tempat : Perpustakaan Daerah Bantul.

P/N	Hasil
P	Assalamu'alaikum mbak, saya Kuni Latifah mahasiswa UIN Sunan Kalijaga ingin menanyakan terkait promosi produk, kepercayaan, penanganan keluhan dan kepuasan nasabah di BNI Syariah KCP Bantul.
N	Wa'alaikumsalam mbak Kuni. Baik. Silakan dimulai mbak.
P	Baik mbak. Menurut mbak, bagaimana promosi produk yang dilakukan oleh BNI Syariah KCP Bantul?
N	Menurut saya, promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah KCP Bantul kurang gencar dilakukan yang membuat nasabah kurang mengetahui produk atau jasa baru apa yang dikeluarkan.
P	Oh seperti itu, lalu promosi produk seperti apa yang mbak harapkan agar mbak merasa puas terhadap promosi produk yang dilakukan oleh BNI Syariah KCP Bantul?
N	Menurut saya, promosi produk dilakukan dengan gencar dan menarik seperti dengan melakukan promosi melalui media cetak, media elektronik dan melalui baliho dan spanduk yang terletak didepan gedung BNI Syariah KCP Bantul. Agar nasabah seperti saya tidak lagi tertarik dengan promosi produk yang dilakukan oleh lembaga perbankan lain.
P	Oh seperti itu. Lalu mengenai kepercayaan. Bagaimana pendapat mbak mengenai kepercayaan dalam BNI Syariah KCP Bantul?
N	Dalam hal kepercayaan, BNI Syariah KCP Bantul dapat diandalkan.
P	Lalu, apakah mbak menggunakan produk atau jasa dari lembaga perbankan lain?
N	Alhamdulillah tidak, sudah 3 tahun lebih saya menggunakan produk dan jasa dari BNI Syariah KCP Bantul dan tidak <i>kepincut</i> dengan lembaga perbankan lain.
P	Alhamdulillah semoga istiqomah ya mbak hehe. Dan mengenai penanganan keluhan, apakah mbak pernah mengadukan keluhan ke BNI Syariah KCP Bantul terkait dengan masalah yang mbak hadapi?

N	Ya saya pernah mengadakan keluhan karena suatu hal.
P	Lalu, bagaimana respon pihak BNI Syariah KCP Bantul terkait dengan keluhan yang mbak adukan?
N	Respon dari BNI Syariah KCP Bantul sangat baik yaitu saya sebagai nasabah dan pihak BNI Syariah KCP Bantul mencari solusi bersama-sama terkait dengan keluhan saya.
P	Oh seperti itu, lalu mengenai kepuasan. Apakah mbak puas terhadap BNI Syariah KCP Bantul?
N	Menurut saya, saya puas terhadap pelayanan, produk dan jasa yang ditawarkan di BNI Syariah KCP Bantul.
P	Oke terima kasih mbak atas bantuannya, semoga sehat selalu. Aamiin.

Narasumber : Nasabah B.

Tanggal : 06 Mei 2019.

Jam : 11:00 WIB.

Tempat : Perpustakaan Daerah Bantul.

P/N	Hasil
P	Assalamu'alaikum bapak, saya Kuni Latifah mahasiswa UIN Sunan Kalijaga ingin menanyakan terkait promosi produk, kepercayaan, penanganan keluhan dan kepuasan nasabah di BNI Syariah KCP Bantul.
N	Wa'alaikumsalam mbak Kuni. Baik. Silakan.
P	Baik Pak. Menurut Bapak, bagaimana promosi produk yang dilakukan oleh BNI Syariah KCP Bantul?
N	Menurut saya, promosi produk yang dilakukan kurang gencar dan tidak terlalu detail dalam menjelaskan produk dan jasa yang ditawarkan, detail produk baru dapat diketahui apabila bertanya kepada <i>customer service</i> .
P	Oh berarti nasabah sendiri yang harus menggali informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan ya Pak. Lalu, dalam hal kepercayaan. Bagaimana pendapat Bapak mengenai kepercayaan dalam BNI Syariah KCP Bantul?
N	Menurut saya, BNI Syariah KCP Bantul perlu membangun dan mengoptimalkan kepercayaan nasabah apabila menginginkan nasabah loyal. Dalam hal kepercayaan, saya lebih memprioritaskan melakukan transaksi keuangan di BNI Syariah KCP Bantul daripada di lembaga perbankan lain.
P	Lalu, apakah bapak menggunakan produk atau jasa dari lembaga perbankan lain?

N	Iya mbak saya punya rekening di Bank lain.
P	Oh seperti itu Pak. Dan mengenai penanganan keluhan, apakah bapak pernah mengadukan keluhan ke BNI Syariah KCP Bantul terkait dengan masalah yang bapak hadapi?
N	Alhamdulillah saya belum pernah mengalami keluhan meskipun sudah lebih dari 5 tahun menjadi nasabah di BNI Syariah KCP Bantul.
P	Alhamdulillah berarti aman ya Pak? Hehe. Lalu mengenai kepuasan. Apakah bapak puas terhadap BNI Syariah KCP Bantul?
N	Alhamdulillah saya puas terhadap pelayanan, produk dan jasa yang ditawarkan di BNI Syariah KCP Bantul namun terkadang masih memakai produk dan jasa lembaga perbankan lain jikalau mendesak.
P	Ya Pak, terima kasih atas bantuan dan waktunya, semoga lancar rezekinya dan ditambahkan kesehatannya. Aamiin.

Narasumber : Nasabah C.

Tanggal : 06 Mei 2019.

Jam : 11:30 WIB.

Tempat : Perpustakaan Daerah Bantul.

P/N	Hasil
P	Assalamu'alaikum mas, saya Kuni Latifah mahasiswa UIN Sunan Kalijaga ingin menanyakan terkait promosi produk, kepercayaan, penanganan keluhan dan kepuasan nasabah di BNI Syariah KCP Bantul.
N	Wa'alaikumsalam mbak Kuni. Ya, <i>monggo</i> .
P	Baik Mas. Menurut Mas, bagaimana promosi produk yang dilakukan oleh BNI Syariah KCP Bantul?
N	Menurut saya, promosi yang dilakukan BNI Syariah KCP Bantul belum terlalu gencar dilakukan, nasabah harus lebih inisiatif bertanya apabila ingin mengetahui detail produk baru yang dikeluarkan mulai dari akad dan sistem bagi hasil.
P	Oh berarti nasabah sendiri yang harus menggali informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan ya Mas. Lalu, dalam hal kepercayaan. Bagaimana pendapat Mas mengenai kepercayaan dalam BNI Syariah KCP Bantul?

N	Menurut saya, kepercayaan dalam BNI Syariah KCP Bantul dapat diandalkan, meskipun saya sendiri masih aktif menggunakan produk dan jasa dari lembaga perbankan lain.
P	Oh masih aktif menggunakan produk dan jasa dari perbankan lain <i>to</i> ? Dan mengenai penanganan keluhan, apakah mas pernah mengadakan keluhan ke BNI Syariah KCP Bantul terkait dengan masalah yang bapak hadapi?
N	Iya saya pernah mengadakan keluhan, pihak BNI Syariah menawarkan beberapa solusi yang tepat akan tetapi ada faktor yang membuat nasabah kurang puas terhadap penanganan keluhan yaitu mengenai rentan waktu yang dilakukan saat menangani keluhan nasabah masih terlalu lama.
P	Oh begitu. Lalu mengenai kepuasan. Apakah mas puas terhadap BNI Syariah KCP Bantul?
N	Ya, puas terhadap BNI Syariah KCP Bantul meskipun masih aktif menggunakan produk dan jasa dari lembaga perbankan lain.
P	Oke mas, terima kasih atas bantuannya, semoga sehat selalu, lancar skripsinya. Aamiin.

LAMPIRAN 4

HASIL PENGOLAHAN SPSS

1. Karakteristik Responden

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki- laki	13	26.0	26.0	26.0
	Perempuan	37	74.0	74.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

b. Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25 tahun	19	38.0	38.0	38.0
	26-35 tahun	23	46.0	46.0	84.0
	36-45 tahun	6	12.0	12.0	96.0
	>45 tahun	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

c. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	25	50.0	50.0	50.0
	Diploma	6	12.0	12.0	62.0
	Sarjana	18	36.0	36.0	98.0
	Magister	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	7	14.0	14.0	14.0
	Pegawai Negeri Sipil	2	4.0	4.0	18.0
	Karyawan Swasta	20	40.0	40.0	58.0
	Wiraswasta	6	12.0	12.0	70.0
	Lain-lain	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

e. Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

		Tingkat Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	7	14.0	14.0	14.0
	<1.000.000	9	18.0	18.0	32.0
	1.000.000-2.000.000	22	44.0	44.0	76.0
	2.000.100-3.000.000	7	14.0	14.0	90.0
	3.000.100-4.000.000	4	8.0	8.0	98.0
	>4.000.100	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

f. Responden Berdasarkan Tingkat Lama Menjadi Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Tahun	19	38.0	38.0	38.0
1 s/d 2 Tahun	4	8.0	8.0	46.0
2 s/d 3 Tahun	8	16.0	16.0	62.0
>3 Tahun	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

2. Karakteristik Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Tingkat Pendapatan	Lama Menjadi Nasabah	Jasa Perbankan Lain
1	2	3	3	4	4	4	1
2	2	2	3	3	3	1	1
3	1	3	1	3	4	4	2
4	2	2	3	3	3	3	1
5	2	2	1	5	1	4	1
6	1	2	3	4	4	4	1
7	2	2	1	5	3	1	2
8	1	2	1	3	3	1	1
9	2	2	2	5	1	4	2
10	2	2	1	3	3	1	1
11	2	2	3	3	3	2	2
12	2	2	3	5	2	1	1
13	1	3	1	4	2	4	2
14	1	1	1	3	3	4	2
15	2	2	3	4	3	1	1
16	2	1	3	5	2	3	1
17	2	2	3	5	4	4	1
18	2	2	3	3	3	3	1
19	2	3	1	4	2	4	2
20	2	1	3	5	2	4	1
21	2	1	3	3	3	1	1
22	2	2	2	5	1	1	1
23	1	1	1	5	3	1	2
24	1	1	1	3	4	3	2

25	2	3	3	3	5	4	1
26	2	1	3	1	2	4	1
27	1	1	2	3	5	1	1
28	2	2	2	5	1	1	1
29	2	2	3	1	1	1	2
30	2	2	1	5	3	2	1
31	1	1	1	1	4	1	1
32	2	2	2	2	6	4	1
33	2	4	1	3	5	4	2
34	2	2	1	3	3	4	1
35	1	1	1	5	3	1	2
36	1	2	1	3	3	3	2
37	2	3	4	2	4	4	1
38	1	1	1	3	3	4	2
39	2	2	3	3	3	1	1
40	2	1	1	1	2	1	2
41	2	1	1	3	3	2	1
42	1	1	1	1	5	4	1
43	2	4	2	5	2	1	1
44	2	1	1	3	3	3	2
45	2	1	1	3	3	3	1
46	2	2	1	5	1	4	1
47	2	2	3	5	1	2	1
48	2	1	3	1	3	1	1
49	2	1	1	4	3	1	2
50	2	1	1	1	2	3	2

3. Variabel Promosi Produk

Variabel Promosi Produk						
Responden	Pernyataan 1.1	Pernyataan 1.2	Pernyataan 1.3	Pernyataan 1.4	Pernyataan 1.5	Total
1	2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	3	2	11
3	1	1	2	2	2	8
4	5	5	5	5	5	25
5	2	2	2	2	2	10
6	1	1	1	1	1	5
7	2	2	2	2	1	9
8	2	2	2	2	2	10

9	1	1	2	2	2	8
10	2	2	2	3	2	11
11	2	2	2	2	2	10
12	2	2	2	2	2	10
13	1	2	2	4	3	12
14	2	2	2	2	2	10
15	2	2	2	3	2	11
16	3	3	3	3	3	15
17	2	2	2	2	1	9
18	2	2	2	2	2	10
19	2	2	2	2	2	10
20	2	2	2	2	2	10
21	2	2	2	2	2	10
22	2	2	2	2	2	10
23	2	2	1	3	2	10
24	2	1	2	2	2	9
25	2	2	2	2	2	10
26	2	2	2	3	3	12
27	2	2	2	2	2	10
28	2	1	2	2	2	9
29	2	2	2	2	2	10
30	1	1	1	1	1	5
31	1	2	1	2	1	7
32	2	2	2	2	2	10
33	2	1	1	2	2	8
34	1	1	1	1	1	5
35	2	2	2	2	2	10
36	2	2	2	2	2	10
37	2	2	2	2	3	11
38	2	1	2	2	1	8
39	2	1	1	2	2	8
40	2	2	2	2	2	10
41	2	2	1	2	2	9
42	1	2	1	2	2	8
43	2	2	2	3	3	12
44	2	2	2	2	2	10
45	2	2	2	2	2	10
46	1	2	2	2	2	9
47	2	1	2	2	2	9
48	2	2	2	2	2	10
49	1	1	2	2	1	7

50	2	2	2	2	2	10
----	---	---	---	---	---	----

4. Variabel Kepercayaan

Variabel Kepercayaan						
Responden	Pernyataan 2.1	Pernyataan 2.2	Pernyataan 2.3	Pernyataan 2.4	Pernyataan 2.5	Total
1	2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	2	10
3	2	1	1	2	2	8
4	5	5	5	5	5	25
5	2	2	2	2	2	10
6	1	1	1	1	1	5
7	2	2	1	2	2	9
8	2	2	2	2	2	10
9	2	2	2	2	2	10
10	2	2	2	2	2	10
11	2	2	2	2	2	10
12	2	2	2	2	2	10
13	2	1	2	2	2	9
14	2	2	2	1	2	9
15	2	2	2	2	2	10
16	1	1	1	1	1	5
17	2	2	2	2	2	10
18	2	2	2	2	2	10
19	1	1	1	1	2	6
20	2	2	1	1	1	7
21	2	2	2	2	2	10
22	1	2	2	2	1	8
23	2	2	2	3	1	10
24	2	1	1	1	1	6
25	2	2	2	2	1	9
26	2	2	2	2	2	10
27	1	1	2	1	1	6
28	2	2	2	2	2	10
29	2	1	1	1	1	6
30	1	1	1	1	1	5
31	1	1	1	1	1	5
32	2	2	2	2	2	10
33	1	1	1	2	1	6

34	1	1	1	1	1	5
35	2	2	2	1	1	8
36	2	2	2	2	2	10
37	1	1	2	1	1	6
38	2	2	2	1	1	8
39	1	1	1	1	1	5
40	1	1	1	1	1	5
41	1	1	2	2	1	7
42	1	1	1	1	1	5
43	2	2	2	2	2	10
44	2	2	2	1	2	9
45	2	2	2	2	2	10
46	2	1	2	2	1	8
47	2	2	2	2	2	10
48	1	1	1	1	1	5
49	2	1	1	1	1	6
50	1	1	1	2	1	6

5. Variabel Penanganan Keluhan

Variabel Penanganan Keluhan						
Responden	Pernyataan 3.1	Pernyataan 3.2	Pernyataan 3.3	Pernyataan 3.4	Pernyataan 3.5	Total
1	2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	2	10
3	2	1	1	1	1	6
4	5	5	5	5	5	25
5	2	2	2	2	2	10
6	1	1	1	1	1	5
7	2	2	2	2	2	10
8	2	2	2	2	2	10
9	1	1	1	1	1	5
10	2	2	2	2	2	10
11	2	2	2	3	2	11
12	2	2	2	2	2	10
13	2	1	2	2	1	8
14	2	2	2	2	2	10
15	2	2	2	2	2	10
16	1	1	1	1	1	5
17	1	1	1	1	1	5

18	2	2	2	2	2	10
19	2	2	2	2	2	10
20	2	1	2	2	2	9
21	2	3	2	2	2	11
22	2	1	1	1	1	6
23	2	2	2	2	2	10
24	2	2	1	2	1	8
25	2	2	2	2	2	10
26	2	2	2	2	2	10
27	1	1	1	2	2	7
28	2	2	3	2	1	10
29	2	2	2	2	2	10
30	1	1	1	1	1	5
31	2	1	1	1	1	6
32	2	3	3	3	3	14
33	1	1	1	1	2	6
34	1	1	1	1	1	5
35	2	1	2	2	2	9
36	2	2	2	2	2	10
37	1	2	2	2	2	9
38	1	1	2	2	1	7
39	2	1	1	1	1	6
40	2	2	2	2	2	10
41	2	2	1	2	2	9
42	1	1	1	1	1	5
43	2	2	2	2	2	10
44	2	1	2	2	1	8
45	2	2	2	2	2	10
46	2	2	2	2	2	10
47	2	2	2	1	1	8
48	2	2	2	2	2	10
49	2	1	1	2	2	8
50	2	2	2	2	2	10

6. Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel Kepuasan Nasabah						
Responden	Pernyataan 4.1	Pernyataan 4.2	Pernyataan 4.3	Pernyataan 4.4	Pernyataan 4.5	Total
1	2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	2	10
3	1	1	1	1	1	5
4	5	5	5	5	5	25
5	2	2	2	2	2	10
6	2	1	1	1	1	6
7	1	2	1	1	2	7
8	2	2	2	2	2	10
9	2	2	2	2	2	10
10	2	2	2	2	2	10
11	2	2	2	2	1	9
12	2	2	2	2	2	10
13	2	2	2	1	2	9
14	2	2	2	2	1	9
15	2	2	2	2	2	10
16	1	1	1	1	1	5
17	1	1	1	1	1	5
18	2	2	2	2	2	10
19	1	1	2	2	2	8
20	2	2	2	2	2	10
21	3	3	3	2	3	14
22	2	2	2	2	2	10
23	2	1	3	1	2	9
24	1	1	1	2	1	6
25	2	2	3	2	2	11
26	2	2	2	2	2	10
27	1	1	1	2	1	6
28	2	2	3	2	2	11
29	2	2	2	2	2	10
30	1	1	1	1	1	5
31	1	1	2	1	1	6
32	2	3	2	2	2	11
33	1	1	2	1	1	6
34	1	1	1	1	1	5
35	1	2	1	2	1	7

36	2	2	2	2	2	10
37	1	2	2	2	2	9
38	2	2	2	2	2	10
39	1	1	1	1	1	5
40	2	1	1	2	1	7
41	2	2	1	2	1	8
42	2	1	1	2	1	7
43	2	2	2	2	2	10
44	2	2	2	2	2	10
45	2	2	2	2	2	10
46	2	2	2	1	1	8
47	2	1	2	2	2	9
48	2	2	2	2	2	10
49	2	2	2	1	2	9
50	2	2	2	2	2	10

7. Variabel Loyalitas Nasabah

Variabel Loyalitas Nasabah						
Responden	Pernyataan 5.1	Pernyataan 5.2	Pernyataan 5.3	Pernyataan 5.4	Pernyataan 5.5	Total
1	2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	2	10
3	2	2	2	2	2	10
4	5	5	5	5	5	25
5	2	2	2	2	2	10
6	1	1	1	1	1	5
7	2	2	2	2	1	9
8	2	2	2	2	2	10
9	2	2	1	1	1	7
10	2	2	2	2	2	10
11	2	3	2	2	1	10
12	3	2	2	2	2	11
13	2	2	2	3	2	11
14	2	2	2	2	2	10
15	2	2	2	2	2	10
16	1	1	1	1	1	5
17	1	2	1	1	1	6
18	3	2	2	2	2	11
19	2	2	2	2	2	10

20	2	2	2	2	2	10
21	3	3	3	2	3	14
22	1	2	2	2	2	9
23	1	1	2	2	1	7
24	2	3	3	2	3	13
25	2	2	2	2	2	10
26	2	2	2	2	2	10
27	1	1	1	1	1	5
28	3	2	2	2	2	11
29	2	2	2	2	2	10
30	1	1	1	1	1	5
31	2	1	2	2	1	8
32	3	2	3	2	3	13
33	2	2	2	2	1	9
34	1	1	1	1	1	5
35	2	2	2	2	2	10
36	2	2	2	2	2	10
37	1	2	3	2	2	10
38	2	2	2	2	1	9
39	2	2	2	2	2	10
40	1	2	2	2	1	8
41	2	2	2	1	2	9
42	1	2	2	2	1	8
43	2	2	2	2	2	10
44	2	2	2	2	2	10
45	2	2	2	2	2	10
46	2	2	2	2	2	10
47	1	1	1	1	1	5
48	2	1	2	2	2	9
49	1	3	2	2	1	9
50	2	2	1	2	1	8

LAMPIRAN 4
OUTPUT HASIL SPSS

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

a. Promosi Produk

		Correlations					
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.752**	.762**	.595**	.680**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_2	Pearson Correlation	.752**	1	.725**	.686**	.703**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_3	Pearson Correlation	.762**	.725**	1	.649**	.694**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_4	Pearson Correlation	.595**	.686**	.649**	1	.784**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_5	Pearson Correlation	.680**	.703**	.694**	.784**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Skor_Total	Pearson Correlation	.865**	.886**	.873**	.854**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

b. Kepercayaan

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.857**	.775**	.726**	.811**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_2	Pearson Correlation	.857**	1	.852**	.754**	.815**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_3	Pearson Correlation	.775**	.852**	1	.769**	.759**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_4	Pearson Correlation	.726**	.754**	.769**	1	.745**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_5	Pearson Correlation	.811**	.815**	.759**	.745**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Skor_Total	Pearson Correlation	.914**	.939**	.912**	.880**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

c. Penanganan Keluhan

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.759**	.757**	.762**	.710**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_2	Pearson Correlation	.759**	1	.826**	.812**	.820**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_3	Pearson Correlation	.757**	.826**	1	.856**	.753**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_4	Pearson Correlation	.762**	.812**	.856**	1	.860**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_5	Pearson Correlation	.710**	.820**	.753**	.860**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Skor_Total	Pearson Correlation	.867**	.927**	.920**	.940**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

d. Kepuasan Nasabah

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.808**	.777**	.743**	.791**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_2	Pearson Correlation	.808**	1	.730**	.737**	.819**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_3	Pearson Correlation	.777**	.730**	1	.625**	.841**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_4	Pearson Correlation	.743**	.737**	.625**	1	.715**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_5	Pearson Correlation	.791**	.819**	.841**	.715**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Skor_Total	Pearson Correlation	.916**	.912**	.889**	.845**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

e. Variabel Loyalitas Nasabah

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.656**	.697**	.700**	.776**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_2	Pearson Correlation	.656**	1	.772**	.735**	.678**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_3	Pearson Correlation	.697**	.772**	1	.834**	.842**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_4	Pearson Correlation	.700**	.735**	.834**	1	.705**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Item_5	Pearson Correlation	.776**	.678**	.842**	.705**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Skor_Total	Pearson Correlation	.867**	.859**	.929**	.886**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

2. Uji Reliabilitas
 a. Promosi Produk

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.922	5

- b. Kepercayaan

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.948	5

- c. Penanganan Keluhan

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.950	5

- d. Kepuasan Nasabah

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.940	5

e. Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.934	5

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

- a. Promosi Produk, Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57844797
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.083
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

- b. Promosi Produk, Kepercayaan, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah\

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54092761
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.120
	Negative	-.122
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

a. Promosi Produk, Kepercayaan, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.570	.715		.797	.429		
Promosi Produk	.063	.119	.057	.529	.599	.344	2.909
Kepercayaan	.384	.110	.388	3.492	.001	.326	3.063
Penanganan Keluhan	.510	.116	.515	4.399	.000	.294	3.404

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Promosi Produk, Kepercayaan, Dan Kepuasan Nasabah Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.437	.839		1.714	.093		
Promosi Produk	.084	.140	.078	.604	.549	.342	2.926
Kepercayaan	.052	.144	.053	.360	.720	.258	3.875
Penanganan Keluhan	.504	.161	.518	3.128	.003	.207	4.837
Kepuasan Nasabah	.256	.172	.260	1.489	.143	.185	5.400

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

3. Uji Heteroskedastisitas

a. Promosi Produk, Kepercayaan, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.886	1.256		2.298	.026
	Promosi Produk	-.111	.210	-.130	-.531	.598
	Kepercayaan	.251	.193	.326	1.302	.199
	Penanganan Keluhan	-.240	.204	-.310	-1.176	.246

a. Dependent Variable: LNRes_i

b. Promosi Produk, Kepercayaan, Penanganan Keluhan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.516	1.100		-.469	.642
	Promosi Produk	.398	.183	.510	2.172	.035
	Kepercayaan	.028	.189	.040	.149	.883
	Penanganan Keluhan	-.375	.211	-.536	-1.773	.083
	Kepuasan Nasabah	-.097	.225	-.138	-.432	.668

a. Dependent Variable: LNRes_2

C. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

- a. Promosi Produk, Kepercayaan, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.803	1.37966

a. Predictors: (Constant), Penanganan Keluhan, Promosi Produk, Kepercayaan

- b. Promosi Produk, Kepercayaan, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.722	1.60796

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Promosi Produk, Kepercayaan, Penanganan Keluhan

2. Uji Statistik F

- a. Promosi Produk, Kepercayaan, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385.261	3	128.420	67.467	.000 ^b
	Residual	87.559	46	1.903		
	Total	472.820	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Penanganan Keluhan, Promosi Produk, Kepercayaan

b. Promosi Produk, Kepercayaan, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	340.132	4	85.033	32.888	.000 ^b
	Residual	116.348	45	2.586		
	Total	456.480	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Promosi Produk, Kepercayaan, Penanganan Keluhan

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Pengaruh Langsung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.437	.839		1.714	.093
	Promosi Produk	.084	.140	.078	.604	.549
	Kepercayaan	.052	.144	.053	.360	.720
	Penanganan Keluhan	.504	.161	.518	3.128	.003
	Kepuasan Nasabah	.256	.172	.260	1.489	.143

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Pengaruh Tidak Langsung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.570	.715		.797	.429		
	Promosi Produk	.063	.119	.057	.529	.599	.344	2.909
	Kepercayaan	.384	.110	.388	3.492	.001	.326	3.063
	Penanganan Keluhan	.510	.116	.515	4.399	.000	.294	3.404

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

LAMPIRAN 6

SURAT KETERANGAN PENELITIAN



SURAT KETERANGAN
YGS/01/ 484 /2019

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda-tangan di bawah ini :

Nama : Arief Mursidi
Jabatan : Operational Manager
PT Bank BNI Syariah
Kantor Cabang Yogyakarta

Menerangkan bahwa :

Nama : Kuni Latifah
No Mhs. : 15820062
Fakultas/Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Universitas / PT : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

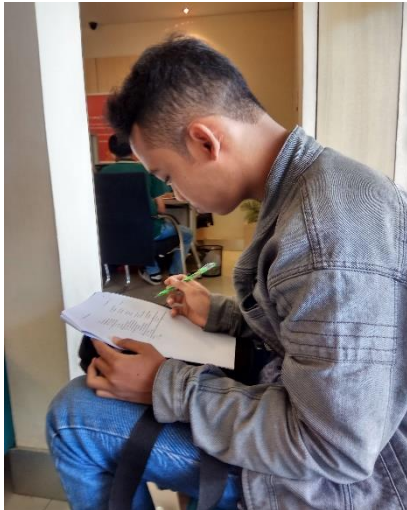
Adalah benar telah melaksanakan Penelitian untuk menyelesaikan skripsi jenjang S-1 di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dengan judul "**Pengaruh Promosi Produk, Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada BNI Syariah KCP Bantul)**"
Demikianlah surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Yogyakarta, **02 MAY 2019**



PT. Bank BNI Syariah
Kantor Cabang Yogyakarta
Arief Mursidi
Operational Manager

LAMPIRAN 6 FOTO RESPONDEN





LAMPIRAN 7***CURRICULUM VITAE*****A. Data Pribadi**

Nama : Kuni Latifah
Tempat, tanggal lahir : Bantul, 25 Januari 1997
Alamat : Watugedug, Guwosari, Pajangan, Bantul
Nama Ayah : Nuryanto
Nama Ibu : Bariyati
Nomor HP : 082242164215
Email : kunilatifah86@gmail.com

B. Pendidikan Formal

1. TK PKK 76 Kentolan Kidul (2002-2003)
2. MI Ma'arif Diponegoro (2003-2009)
3. SMP N 3 Pajangan (2009-2012)
4. MAN Gandekan Bantul (2012-2015)
5. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2015-2019)