

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, *CORPORATE IMAGE* DAN
SYARIAH COMPLIANCE TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)
IAIN PURWOKERTO

Oleh :

CITRA LUTFIANISA

NIM. 1717202065

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**

2021



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-636624, Fax: 0281-636553; Website: feb.iainpurwokerto.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, *CORPORATE IMAGE* DAN
SYARIAH COMPLIANCE TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS DI BPRS SURIYAH KANTOR PUSAT CILACAP)**

Yang disusun oleh Saudara Citra Lutfianisa NIM. 1717202065 Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari Jumat tanggal 23 Juli 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Yoiz Shofwa Shafriani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

Ubaidillah, S.E., M.E.I
NIP. 19880924 201903 1 008

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 02 Agustus 2021

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Citra Lutfianisa

NIM : 1717202065

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing*, *Corporate Image* dan *Syariah Compliance* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap).

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 13 Juli 2021

Saya yang menyatakan,



Citra Lutfianisa

NIM. 1717202065

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Purwokerto
Di Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Citra Lutfianisa NIM. 1717202065 yang berjudul :

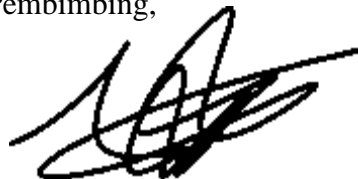
Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Perbankan Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 13 Juli 2021
Pembimbing,



Sofia Yustiani Suryandari, S.E.,M.Si.
NIP. 197807162009012006

MOTTO

“Waktu bagaikan pedang. Jika kamu tidak memanfaatkannya dengan baik,
maka ia akan memanfaatkanmu”

(HR. Muslim)

“Kita itu apa yang kita pikirkan”



**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, *CORPORATE IMAGE* DAN
SYARIAH COMPLIANCE TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap)**

CITRA LUTFIANISA
NIM. 1717202065

E-mail: **citralutfianisa25@gmail.com**

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama
Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia sangat pesat dan semakin bersaing dalam memberikan jasa layanan perbankan, untuk menarik perhatian dan minat nasabah. Bank harus mampu menghadapi tantangan revolusi industri tersebut, dengan meningkatkan dan mengembangkan strategi dalam memahami apa saja faktor dalam menarik nasabah dan menciptakan loyalitas nasabah. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menciptakan loyalitas nasabah yaitu dengan cara *relationship marketing*, *corporate image* dan *syariah compliance*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan variabel *Relationship Marketing*, *Corporate Image* dan *Syariah Compliance* terhadap loyalitas nasabah BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap dan apakah variabel kepuasan dapat memediasi *Relationship Marketing*, *Corporate Image* dan *Syariah Compliance* terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner (angket) dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala *likert*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Untuk menganalisis data penulis menggunakan alat bantu SPSS versi 21. Teknik analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji *path analysis*.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing*, *corporate image* dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel *syariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel *relationship marketing*, *corporate image* dan *syariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh antara *relationship marketing*, *corporate image* dan *syariah compliance* terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, *Corporate Image*, *Syariah Compliance*,
Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.

**THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING, CORPORATE
IMAGE AND SHARIA COMPLIANCE ON CUSTOMER LOYALTY
WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE
(Case Study at BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap)**

CITRA LUTFIANISA
NIM. 1717202065

E-mail: citralutfianisa25@gmail.com

Department of Sharia Banking Faculty of Economics and Business Islamic State
Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

The development of Islamic banking in Indonesia is very fast and increasingly competitive in providing banking services, to attract customers attention and interest. Bank must be able to face the challenges of the industrial revolution, by improving and developing strategies in understanding what are the factors in attracting customers and creating customer loyalty. One of the strategies that can be used to create customer loyalty is by means of relationship marketing, corporate image and sharia compliance. The purpose of this research is to determine the partial or simultaneous effect of Relationship Marketing, Corporate Image and Sharia Compliance variables on customer loyalty at BPRS Suriyah Cilacap Headquarters and whether the satisfaction variable can mediate Relationship Marketing, Corporate Image and Sharia Compliance on customer loyalty.

This research uses a quantitative approach. The data used in this research is primary data obtained through a questionnaire using a measurement scale, namely the Likert scale. The sample used in this research were 100 respondents. To analyze the data, the writer uses SPSS version 21. This analysis technique includes validity test, reliability test, classical assumption test, statistical test and path analysis test.

Based on the results of the tests conducted, it shows that the relationship marketing, corporate image and customer satisfaction variable has a positive and insignificant effect on customer loyalty, the sharia compliance variable has a positive and significant effect on customer loyalty, relationship marketing, corporate image and syariah compliance variable has a positive and significant effect on customer satisfaction. The customer satisfaction variable is unable to mediate the influence between relationship marketing, corporate image and sharia compliance on customer loyalty.

Keywords: Relationship Marketing, Corporate Image, Syariah Compliance, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

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

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	bā'	B	Be
ت	tā'	T	Te
ث	śā'	Ś	es titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	hā'	ḥ	ha titik di bawah
خ	khā'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet titik di atas
ر	rā'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
سین	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Şād	Ş	es titik di bawah
ض	Dād	ḍ	de titik dibawah
ط	tā'	Ṭ	te titik di bawah
ظ	zā'	ẓ	zet titik di bawah
ع	'ayn	... ' ...	koma terbalik (di atas)
غ	Gayn	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	Waw	w	We
ه	hā'	h	Ha
ء	Hamza h	...‘...	Apostrof
ي	Yā	y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis lengkap

مُتَعَدِّدَةٌ	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عَدَّة	ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حِكْمَةٌ	ditulis	<i>hikmah</i>
جِزْيَةٌ	ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap kedalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كِرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	ditulis	<i>kaiamah al-auli'a'</i>
--------------------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	ditulis	<i>zakāt al-fīr</i>
------------	---------	---------------------

B. Vokasi Pendek

اَ	<i>fathah</i>	ditulis	A
اِ	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
اُ	<i>ḍammah</i>	ditulis	U

C. Vokasi Panjang

1.	<i>fathah + alif</i>	ditulis	ā
	جاهلية	ditulis	<i>ḡahiliyyah</i>
2.	<i>fathah + ya' mati</i>	ditulis	ā
	تنسي	ditulis	<i>tansī</i>
3.	<i>kasrah + ya' mati</i>	ditulis	ī
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	<i>ḍammah + wāwu mati</i>	ditulis	ū
	فروض	ditulis	<i>furūd</i>

D. Vokasi Lengkap

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

E. Vokasi Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعْدَتُ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَرِكْرُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

F. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qomarriyah*

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

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

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

G. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

IAIN PURWOKERTO

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang sangat dalam atas segala nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini akan saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kehidupan, hidayah, serta kesempatan kepada penulis untuk terus belajar dalam mengembangkan diri.
2. Bapak dan Ibuku tercinta, Bapak Sarmin Pujo Siswanto dan Ibu Tarmi yang selalu mencurahkan segala kasih sayangnya, motivasi dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan kepada Bapak dan Ibu serta senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
3. Kakak-kakakku tersayang, Mas Rudiantno, Mba Tiwi, Mba Santi dan Mba Nova yang selalu memberikan motivasi, semangat serta doa.
4. Dosen Pembimbingku, Ibu Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si. yang telah membimbing saya dari awal hingga akhir dalam menyelesaikan skripsi ini dengan penuh ketelitian dan kesabaran.
5. Semua keluarga dan sahabat yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada saya dalam keadaan apapun.
6. Seluruh keluarga besar IAIN Purwokerto atas segala bentuk kerjasamanya.

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabat-sahabatnya dan kepada pengikutnya. Semoga kita senantiasa mengamalkan semua ajarannya dan kelak semoga mendapat syafa'atnya dihari akhir. Aamiin

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya petunjuk, arahan, bimbingan serta bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil RektorII Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim S.Ag, M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si, Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keikhlasan waktu, pikiran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan Ibu.
8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

10. Karyawan – karyawan BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap, yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.
11. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sarmin Pujo Siswanto dan Ibu Tarmi yang telah ikhlas merawat, membesarkan, dan mendidik, serta doa-doanya yang tidak pernah putus selama ini. Segala jasanya tidak akan pernah bisa dibalas dengan apapun, semoga Bapak dan Ibu senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
12. Kakak-kakakku tersayang, Mas Rudiyatno, Mba Tiwi, Mba Santi dan Mba Nova yang selalu memberikan motivasi dan semangat serta doa kepada penyusun untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
13. Terima kasih untuk teman terbaik penyusun Fiana, Dety, Indah, Lia, Anggit, Gita, Agista, Ayu dkk terimakasih telah hadir di perjalanan hidupku dan terimakasih atas tuntunan, motivasi, dan semangat yang diberikan kepada penyusun untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah B 2017, terimakasih atas kebersamaan kita selama ini dalam keadaan suka maupun duka.
15. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Untuk itu, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Aamiin

Purwokerto, 13 Juli 2021



Citra Lutfianisa
NIM. 1717202065

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
NOTA DINAS	iv
MOTTO	v
TUJUAN	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Pustaka	11
B. Kerangka Teori	17
C. Kerangka Penelitian	37

D. Rumusan Hipotesis	38
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Objek, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
C. Populasi dan Sampel	44
D. Teknik Pengumpulan Data.....	46
E. Skala Pengukuran Data	46
F. Uji Instrumen Penelitian	47
G. Metode Analisis Data.....	48
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	52
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	52
B. Deskripsi Data Responden	59
C. Uji Instrumen	63
D. Analisis Data	66
E. Pembahasan Hasil Penelitian	84
BAB V PENUTUP	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	95
C. Keterbatasan Penelitian.....	96
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kantor Bank Syariah	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Pembobotan Nilai Untuk Jawaban Responden	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.2 Usia Responden.....	60
Tabel 4.3 Lama Menjadi Nasabah	61
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	62
Tabel 4.5 Penghasilan Responden.....	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik T (Variabel Kepuasan Nasabah).....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik T (Variabel Loyalitas Nasabah)	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Model Summary I.....	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Model Summary II	77

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Terbentuknya Citra Perbankan	23
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	38
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Gambar 4.2 Diagram Jalur Persamaan Pertama.....	76
Gambar 4.3 Diagram Jalur Persamaan Kedua	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Data Responden.....	106
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden	110
Lampiran 4 Tabulasi SPSS.....	118
A. Lampiran 4.1 Uji Deskriptif Responden	118
B. Lampiran 4.2 Uji Instrumen.....	119
C. Lampiran 4.3 Uji Asumsi Klasik	123
D. Lampiran 4.4 Uji Statistik.....	125
Lampiran 5 Surat Pendukung.....	127
A. Lampiran 5.1 Surat Permohonan Judul Skripsi	127
B. Lampiran 5.2 Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi	128
C. Lampiran 5.3 Surat Pernyataan Ketersediaan Menjadi Pembimbing Skripsi	129
D. Lampiran 5.4 Surat Bimbingan Skripsi.....	130
E. Lampiran 5.5 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal	131
F. Lampiran 5.6 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif	132
G. Lampiran 5.7 Daftar Riwayat Hidup.....	133

IAIN PURWOKERTO

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini, peran perbankan dibutuhkan oleh masyarakat untuk dapat meningkatkan dan menggerakkan roda perekonomian. Bank merupakan suatu lembaga yang berperan penting dalam perekonomian suatu Negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi Negara tersebut. (Edy, 2016:1)

Menurut undang-undang Perbankan Indonesia, Undang-undang No. 10 Tahun 1998 membedakan bank berdasarkan kegiatan usahanya menjadi dua, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Secara umum pengertian bank syariah adalah bank atau lembaga keuangan yang pengoperasiannya menggunakan sistem bagi hasil (*Profit Sharing*). (Muhammad, 2005: 78) dalam UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan, disebutkan bahwa Bank Syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lintas pembayaran. Menurut jenisnya bank syariah terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Tabel 1.1
Jumlah Kantor Bank Syariah (Periode Januari 2021)

Industri Perbankan	Jumlah Institusi	Jumlah Kantor
Bank Umum Syariah	14	2.035
Unit Usaha Syariah	20	351
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	163	627
Total	197	3.013

Sumber : Data Statistik OJK Perbankan Syariah

Berdasarkan data pada tabel 1.1 bahwa perkembangan perbankan syariah per 31 bulan Januari 2021 terdiri atas 14 Bank Umum Syariah (BUS) dengan jumlah kantor sebanyak 2.035 kantor, 20 Unit Usaha Syariah (UUS) dengan jumlah kantor sebanyak 351 kantor, dan 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dengan jumlah kantor sebanyak 627 kantor. Persaingan yang ketat diantara bank syariah, menuntut setiap bank untuk memunculkan suatu inovasi untuk menarik nasabah dan menciptakan loyalitas nasabah.

Kotler (2007 : 74) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan perbankan, karena efeknya yang sangat besar bagi kelangsungan suatu usaha perbankan. Melalui hubungan jangka panjang yang dimiliki antara bank dan nasabah maka akan melahirkan perilaku positif yang akan menguntungkan bank yaitu berawal dari kepuasan lalu menjadi loyalitas nasabah (Dandy : 2016).

Loyalitas nasabah menjadi penting bagi industri perbankan syariah karena jika nasabah suatu bank berpindah ke bank lain, maka biaya yang ditanggung perusahaan akan semakin besar. Mempertahankan pelanggan adalah merupakan keharusan karena menurut studi yang dilakukan oleh Reicheld, Markey Jr, dan Hopton (2000) ditemukan bahwa 5% perpindahan pelanggan akan berdampak kepada hilangnya 25% sampai 100% keuntungan perusahaan.

Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan loyalitas nasabahnya. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan diri dalam membina hubungan

dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009 :153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

Menurut Evans dan Laskin (2006 : 92) *relationship marketing* diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerja sama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan pelanggan, memperlakukan pelanggan sebagai mitra, menjamin bahwa pegawai memenuhi kepuasan pelanggan dan memberikan kualitas yang baik kepada pelanggan. *Relationship Marketing* yang dijalin dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya. Semakin baik *relationship marketing* yang dijalin dan dijaga akan mampu memberikan sikap loyal yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *relationship marketing* yang optimal akan membawa dampak pada kepuasan dan loyalitas nasabah.

Penelitian tentang *relationship marketing* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Gina Herdian dan Widyastuti (2013) menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. sedangkan hasil penelitian menurut Ubaidillah dkk (2017) dan Saiyang dkk (2018) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Selain strategi *relationship marketing*, ada faktor lain yang harus diperhatikan oleh bank untuk dapat menghadapi persaingan dan mempertahankan loyalitas nasabahnya yaitu *Corporate Image* atau citra perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012) mengungkapkan bahwa citra adalah kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan konsumen. Dengan begitu membangun dan kemudian mempertahankan citra tersebut merupakan hal penting bagi suatu organisasi

jasa jika ingin mendapatkan dan mempertahankan kepuasan konsumennya (Mutmainnah, 2017: 205).

Corporate Image (citra perusahaan) akan memainkan peran yang semakin penting dalam lingkungan kompetisi yang meningkat dan penawaran layanan identik dengan menarik dalam mempertahankan pelanggan. Jika citra perusahaan yang terbentuk di masyarakat merupakan citra yang baik, tentunya akan membantu meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, serta mempermudah perusahaan dalam membangun dan menjaga hubungan loyalitas dengan pelanggan. Rahmasari (2012: 38-39) menyatakan citra perbankan adalah respon masyarakat terhadap perbankan yang diwujudkan dalam ide atau keyakinan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perbankan tersebut. Perbankan yang memiliki citra yang baik dimasyarakat akan dapat menjalankan aktivitas bisnisnya dengan lancar dan terjamin kelangsungan usahanya, hal ini karena perbankan merupakan sektor yang tidak bisa lepas dari masyarakat karena sebagian besar aktivitas usaha perbankan berasal dari himpunan dana masyarakat.

Penelitian tentang *corporate image* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan Khaeril, dkk.(2012), Sulastri (2015) dan Rohmah (2018) menunjukkan bahwa *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. sedangkan hasil penelitian dari Ilhami (2013) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa *corporate image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas nasabah adalah *Syariah Compliance* (Kepatuhan Syariah). *Syariah Compliance* merupakan ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah yang artinya bank dalam operasinya mengikuti ketentuan syariah islam, khususnya menyangkut tata cara bermuamalat secara islam. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia 13/2/PBI/2011 tentang pelaksanaan fungsi kepatuhan bank umum, maka yang dimaksud kepatuhan adalah nilai, perilaku, dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan terhadap ketentuan Bank Indonesia dan peraturan

perundang-undangan yang berlaku, termasuk prinsip syariah bagi bank umum syariah dan unit usaha syariah. Semakin baik pelaksanaan syariah compliance dalam praktik perbankan, maka akan membuat nasabah semakin yakin dan mantap bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan syariat islam. Adanya syariah compliance akan membuat loyalitas nasabah meningkat.

Safe'I dalam Riadi (2018 : 4) *Syariah Compliance* merupakan salah satu dasar penting untuk pengembangan bank syariah. Dasar inilah yang membedakan antara bank syariah dan bank konvensional. Hasil pokok penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia menyatakan bahwa nasabah yang menggunakan jasa perbankan syariah cenderung akan berhenti menjadi nasabah dikarenakan faktor keraguan akan konsistensi penerapan prinsip syariah. Secara implisit hal ini menunjukkan bahwa selama ini praktik perbankan syariah kurang memperhatikan prinsip-prinsip syariah yang akan berdampak pada loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah (Wardayati, 2011).

Sebagaimana penelitian yang di lakukan oleh Arifianti (2016), Aisyah (2018), Galih Bagus (2018) tentang *syariah compliance* terhadap loyalitas nasabah juga menunjukkan bahwa *syariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan hasil penelitian dari Ardini (2016) menyimpulkan bahwa *syariah compliance* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan hal pokok yang tidak boleh diabaikan bagi suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan. Karena kepuasan nasabah merupakan aspek penting untuk mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah perlu di tingkatkan. Menurut Bagherzad (2011: 49) peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sesuai dengan hasil penelitian Rezvani (2011) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak langsung terhadap loyalitas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui besarnya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Semakin

tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, dimungkinkan akan tercipta pula loyalitas pada pelanggan.

Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Konsep ini menyatakan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak hanyalah salah satu bentuk emosi. Pelanggan akan merasa puas jika kebutuhannya selalu dilayani dengan baik, dengan kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh kepada produk yang ditawarkan atau yang sedang digunakan sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Tri Wahyuni (2015) tentang pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huda (2012) menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah salah satu lembaga keuangan perbankan syariah yang kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, yang dimaksud dalam lalu lintas pembayaran adalah seperti ikut dalam kegiatan kliring, inkaso, dan menerbitkan giro. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah adalah lembaga perbankan yang menerapkan sistem operasional berdasarkan prinsip syariah Islam dan mempunyai visi yaitu mampu mendukung dalam sektor riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil dan transaksi riil dalam rangka keadilan, tolong menolong menuju kebaikan, dan kemaslahatan umat.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Kantor Pusat Cilacap adalah salah satu BPR yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dan merupakan bank syariah pertama di kota Cilacap. BPRS Suriyah mulai beroperasi sejak tanggal 1 April 2005. Seiring dengan pendiriannya, BPRS

Suriyah Kantor Pusat Cilacap menjadi salah satu BPRS yang dikatakan maju dan berprestasi di Indonesia, hal ini dapat dibuktikan dengan jaringan kantor cabang dan kantor kas yang dimilikinya begitu luas dengan memiliki 5 kantor cabang dan 6 kantor kas. BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap juga mendapatkan prestasi baik yaitu masuk peringkat nasional sebagai BPRS dengan aset Rp. 100 M s/d 250 M.

Perkembangan BPRS di Indonesia membuat Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) melakukan ekspansi dalam menyasar pasar mikro, hal ini berdampak semakin ketatnya persaingan bagi BPRS. Padahal segmen mikro merupakan sasaran bagi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dalam hal ini BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap harus mampu menghadapi tantangan revolusi industri tersebut. BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap harus responsif dalam menciptakan pasar sendiri dengan cara meningkatkan dan mengembangkan beberapa strategi yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian diatas dan hasil penelitian yang tidak konsisten maka penulis tertarik untuk mengkaji, meneliti, dan menganalisis kembali tentang “ **PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, *CORPORATE IMAGE* DAN *SYARIAH COMPLIANCE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap) ”.**

IAIN PURWOKERTO

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Relationship Marketing* mempengaruhi Loyalitas Nasabah di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap ?
2. Apakah *Corporate Image* mempengaruhi Loyalitas Nasabah di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap ?
3. Apakah *Syariah Compliance* mempengaruhi Loyalitas Nasabah di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap ?
4. Apakah *Relationship Marketing* mempengaruhi Kepuasan Nasabah di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap ?

5. Apakah *Corporate Image* mempengaruhi Kepuasan Nasabah di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap ?
6. Apakah *Syariah Compliance* mempengaruhi Kepuasan Nasabah di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap ?
7. Apakah Kepuasan Nasabah mempengaruhi Loyalitas Nasabah di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap ?
8. Apakah secara simultan *Relationship Marketing*, *Corporate Image* dan *Syariah Compliance* mempengaruhi Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan diantaranya :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Syariah Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Image* terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Syariah Compliance* terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.
8. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh *Relationship Marketing*, *Corporate Image* dan *Syariah Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di antaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan bagi masyarakat mengenai perbankan syariah dan juga sebagai sumbangan pemikiran mengenai pengembangan penelitian yang sudah ada.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi Perbankan Syariah

Sebagai dasar pertimbangan dan masukan mengenai strategi yang dapat digunakan untuk menciptakan Loyalitas Nasabah pada bank syariah.

- b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan dapat memberikan informasi bagi mahasiswa dalam penelitian selanjutnya.

- c. Bagi Peneliti

Sebagai pengembangan teori yang sudah di dapat selama di bangku kuliah dan sebagai latihan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis membagi menjadi 5 (lima) bab yang terdiri dari beberapa sub bab. Susunan yang ada sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Sistematika Pembahasan.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini berisi tentang Kajian Pustaka/Penelitian Terdahulu yang mendukung materi dalam penelitian ini, Kerangka Teori, Kerangka Penelitian dan Hipotesis.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini memaparkan tentang metodologi penelitian dalam penelitian ini secara umum, antara lain terdiri dari Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Skala Pengukuran, Instrumen Penelitian, dan Uji Instrumen Penelitian, serta Alat Analisis Penelitian.

BAB IV: Analisis Data

Bab ini memaparkan tentang Deskripsi Objek Penelitian dan Hasil Analisis Data serta Pembahasan atas hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Serta berisi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V: Penutup

Bab ini memaparkan tentang Kesimpulan dan Saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.



IAIN PURWOKERTO

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Penelitian ini yang berawal dari latar belakang masalah yang telah diungkapkan diatas, juga telah dibahas pada penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu merupakan sekumpulan hasil dari sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Oleh sebab itu, maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zaidatul Muniroh (2017) dengan judul “ Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada BRI Syariah KC Semarang” dengan model penelitian kuantitatif dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *Path analysis*. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa variabel kepercayaan, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel komitmen dan kepuasan nasabah berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dan variabel kepuasan nasabah juga tidak mampu memediasi *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas nasabah dilakukan Faiqotur Rohmah (2018) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, *Brand Image* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas Nasabah BTN Syariah KC Semarang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening” dengan sampel yang diambil sebanyak 115 responden. Penelitian ini menghasilkan

kesimpulan berdasarkan hasil uji T_{test} menunjukkan bahwa citra perusahaan, *Brand Image* dan *Corporate Social Responsibility* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Uji F_{test} menunjukkan kualitas pelayanan, citra perusahaan, *Brand Image* dan *Corporate Social Responsibility* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan pengaruh sebesar 38,8% sisanya 61,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini. Uji *Path analysis* menunjukkan bahwa citra perusahaan, *brand image* dan *corporate social responsibility* secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepuasan. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepuasan.

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Syariah Compliance* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah yaitu penelitian yang dilakukan oleh Bagas Riadi (2018) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, *Syariah Compliance*, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Suriyah Salatiga “ dengan memperoleh 95 responden sebagai sampel. Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Suriyah Salatiga. Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Suriyah Salatiga. Variabel *Syariah Compliance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Suriyah Salatiga. Variabel kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Suriyah Salatiga. Dan secara keseluruhan kualitas pelayanan, kepercayaan, *Syariah Compliance*, kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Suriyah Salatiga.

Penelitian yang berkaitan juga dengan *Syariah Compliance* dilakukan oleh Nuraini (2019) dengan judul “ Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan

Syariah Compliance terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening “ dengan model penelitian kuantitatif dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis ini meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji *Path Analysis*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel *Syariah Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan dan *syariah compliance* terhadap loyalitas.

Penelitian Faqih Hidayat (2020) dengan judul “ Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan *Internet Banking*, *Corporate Social Responsibility* dan *Syariah Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah KC Magelang “ dengan model penelitian kuantitatif dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis ini meliputi uji statistik t, uji statistik F, koefisien determinasi (R^2), dan uji analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, Kualitas layanan *Internet Banking* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, *Syariah Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tri Wahyuni (2015) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah” dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dibuktikan dengan hasil statistik nilai t sebesar

5,599 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel kepuasan nilai t sebesar 3,748 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji F dengan nilai F_{hitung} 36,991 dan signifikansi 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan variabel kepercayaan dan kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian-penelitian terdahulu di atas diringkas dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penulis
1	Zaidatul Muniroh (2017)	Independen : - <i>Relationship Marketing</i> Dependen : - Loyalitas Nasabah Intervening : - Kepuasan Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel kepercayaan, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. - Variabel komitmen dan kepuasan nasabah berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. - Variabel kepuasan nasabah tidak mampu memediasi <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah. 	Pada penelitian yang akan dilakukan terdapat variabel independen lain yaitu <i>Corporate Image</i> , dan <i>Syariah Compliance</i> .

2	Faiqotur Rohmah (2018)	<p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan - Citra Perusahaan - <i>Brand Image</i> - CSR <p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Loyalitas Nasabah <p>Intervening :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan Nasabah 	<p>berdasarkan hasil uji <i>path analysis</i> citra perusahaan, <i>brand image</i> dan <i>corporate social responsibility</i> secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepuasan. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepuasan.</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terdapat variabel independen lainnya yaitu <i>Relationship Marketing, Corporate Image, dan Syariah Compliance.</i></p>
3	M. Galih Bagas Riadi (2018)	<p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan - Kepercayaan - <i>Syariah Compliance</i> - Kepuasan <p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Loyalitas Nasabah 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>syariah compliance</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Suriyah Salatiga. - Variabel kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Suriyah Salatiga. 	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terdapat variabel Independen lain yaitu <i>Relationship Marketing dan Corporate Image.</i> Dan terdapat variabel</p>

				intervening yaitu kepuasan nasabah.
4	Faradina Nuraini (2019)	<p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan - Komitmen - Syariah Compliance <p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Loyalitas Nasabah <p>Intervening :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan Nasabah 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>syariah compliance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. - Variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. - Variabel kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan dan <i>syariah compliance</i> terhadap loyalitas nasabah. 	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terdapat variabel Independen lain yaitu <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Corporate Image</i>.</p>
5	M. Faqih Hidayat (2020)	<p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Relationship Marketing</i> - Kualitas layanan <i>internet banking</i> - CSR - <i>Syariah Compliance</i> <p>Dependen :</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. - Variabel <i>syariah compliance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. 	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah variabel independennya yaitu <i>Corporate Image</i>. Dan terdapat variabel intervening yaitu kepuasan</p>

		- Loyalitas Nasabah		nasabah.
6	Endang Tri Wahyuni (2015)	<p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan - Kepuasan <p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Loyalitas nasabah 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. - variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. - Secara simultan variabel kepercayaan dan kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. 	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terdapat variabel independen lainnya yaitu <i>Relationship Marketing, Corporate Image, dan Syariah Compliance</i>. Dan variabel kepuasan sebagai variabel intervening.</p>

B. Kerangka Teori

1. *Relationship Marketing*

a. Pengertian *Relationship Marketing*

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam mempertahankan nasabah adalah menciptakan hubungan (*relationship*) antara perusahaan dengan nasabah. Strategi menciptakan hubungan dengan nasabah ini dikenal dengan *Relationship Marketing*. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:194) *Relationship Marketing* adalah sebuah

proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya. Untuk dapat mempertahankan eksistensinya sebuah perusahaan membutuhkan pembinaan hubungan yang baik dengan para pelanggannya. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan yang baik juga bagi nasabah. Esensi dari *Relationship Marketing* menyangkut hubungan yang langgeng dengan para nasabahnya serta adanya pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling percaya serta adanya ketergantungan satu sama lain.

Pendapat lain dikemukakan oleh Utami (2006:139) hubungan pemasaran adalah suatu cara mengatasi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik. Tujuannya membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi perusahaan.

Chan (2003:6) mendefinisikan *Relationship Marketing* sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dengan perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan-hubungan yang baik dengan para nasabah karena hubungan baik dengan nasabah akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan juga harus memahami faktor-faktor penting yang ada dalam *Relationship Marketing*.

Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *Relationship Marketing* merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan, akan menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan.

Membina hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggan dalam jangka panjang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang

nantinya akan menjadi loyal pada perusahaan. Menjalin hubungan akan memperbaiki dan meningkatkan tali persaudaraan yang erat. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Hujurat ayat 10.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمْ وَإِنْتَهُوا إِلَهُكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya : “Orang-orang yang beriman itu sesungguhnya bersaudara, sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah supaya kamu mendapat rahmat” (Q.S Al-Hujurat ayat 10).

b. Tujuan *Relationship Marketing*

Menurut Zeithaml dalam Kusumawandari (2011:24), *Relationship Marketing* berkonsentrasi pada 3 dimensi, antara lain:

1. *Attraction* (Daya Tarik), merupakan strategi perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjang serta menguntungkan bagi perusahaan.
2. *Retention* (Penjagaan), sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan prima dan mengembangkan mutu.
3. *Enchancement* (Peningkatan Hubungan), *partnership* atau kemitraan yang dijalin untuk memperoleh posisi di pasar berkelanjutan.

Tujuan lain *relationship marketing* dikemukakan Kotler dan Keller (2007:191) yaitu:

- a) Menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan
- b) Membangun loyalitas
- c) Mengurangi peralihan pelanggan

c. Kunci pokok *Relationship Marketing*

Menurut Nurudin (2018) *Relationship Marketing* merupakan strategi yang sangat penting dalam pemasaran karena dapat menimbulkan

hubungan baik antara produsen dan konsumen sehingga dapat menambah nilai masa depan. Maka untuk melaksanakan *Relationship Marketing* yang sukses suatu perusahaan harus tahu hal-hal pokok yang menjadi kuncinya. Menurut Alrubaiee dalam Imam (2017) berpendapat bahwa kunci pokok dari *Relationship Marketing* adalah:

a. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan merupakan aspek utama yang bertujuan untuk membentuk komitmen dengan orang yang ada disekitar. Dalam sebuah perusahaan kepercayaan merupakan pondasi dalam kegiatan bisnis sehingga hal ini dianggap sangat penting karena dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dimasa depan. Kepercayaan terbentuk karena perusahaan belajar bahwa usaha bersama yang terkoordinasi akan membuahkan hasil yang melebihi apa yang dicapai perusahaan bila bertindak sendiri meski untuk kepentingan terbaik.

b. *Commitment* (Komitmen)

Komitmen merupakan keterkaitan untuk melakukan suatu hubungan dengan perusahaan lain ataupun pelanggan. Komitmen merupakan sesuatu yang berharga bagi keberlanjutan usaha sebuah perusahaan, karena komitmen dapat menentukan masa depan sebuah perusahaan. Komitmen yang kuat merupakan salah satu target yang sangat penting bagi perusahaan, sehingga untuk membentuknya perlu dilakukan penjagaan hubungan yang baik dan saling menjaga kepercayaan dengan pelanggan.

c. *Communications* (Komunikasi)

Komunikasi merupakan aspek kunci untuk membangun sebuah hubungan yang sukses dengan pelanggan, komunikasi sebagai sharing secara formal atau informal sebagai informasi yang penting dan secara tepat waktu antar perusahaan. Dengan melakukan komunikasi maka peselisihan dengan pihak eksternal akan bisa

terselesaikan, sehingga dengan komunikasi akan berdampak pada pembentukan kepercayaan dan komitmen dengan pihak eksternal.

d. *Bonding* (Ikatan)

Ikatan merupakan sebuah hubungan batin yang terjalin dengan banyak pihak yang terbentuk karena adanya sebuah kebiasaan dan kerja sama. Ikatan yang terbentuk berfungsi secara efektif untuk mengendalikan perilaku sosial dalam masyarakat dan menjadi faktor penghilang kekhawatiran, menciptakan kepercayaan dan membentuk hubungan dekat langsung rasa kepemilikan ke organisasi.

e. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan merupakan bentuk rasa senang pelanggan karena sesuatu yang telah diharapkan dari sebuah layanan yang telah diberikan perusahaan telah sesuai dengan keinginannya. Kepuasan ini berhubungan erat dengan pengalaman, kepercayaan, komitmen dan penepatan janji yang telah dialami oleh seorang pelanggan. Untuk memberikan kepuasan total ke konsumen, tidak hanya memberikan apa yang dibutuhkan konsumen, akan tetapi juga “menyenangkan” konsumen dengan memberikan lebih dari apa yang mereka harapkan. Kepuasan adalah komponen penting dari hubungan, baik dalam komponennya sendiri dan dalam pengaruhnya ke komponen lain.

d. **Keuntungan *Relationship Marketing***

Dengan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan maka perusahaan akan mendapat keuntungan. Menurut Stone (2001:6) keuntungan yang dapat diperoleh dari pelaksanaan *Relationship Marketing* untuk perusahaan antara lain :

- 1) Konsumen akan bertahan lebih lama, membeli banyak dan lebih sering, serta dapat meningkatkan nilai jangka panjang.
- 2) Tidak hanya karena setiap konsumen membeli lebih banyak, namun juga karena menurunnya biaya untuk merekrut konsumen baru dan

yang tidak memerlukan perekrutan yang banyak untuk menjaga kestabilan bisnis.

- 3) Menurunkan biaya penjualan karena konsumen yang sudah ada biasanya responsif.

2. *Corporate Image*

a. *Pengertian Corporate Image*

Citra atau *Image* berkaitan dengan reputasi sebuah merk atau perusahaan. Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan memiliki citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan konsumen atau pelanggan.

Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan.

Menurut Gregory (2011:63) citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.

Menurut Rahmasari (2012) citra perbankan adalah respon masyarakat terhadap perbankan yang diwujudkan dalam ide atau keyakinan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dengan waktu semalam atau disebarkan melalui media massa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka setiap perusahaan harus berusaha

semaksimal mungkin untuk menampilkan produk yang memiliki citra merek (brand image) yang positif dimata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen yang nantinya akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya.

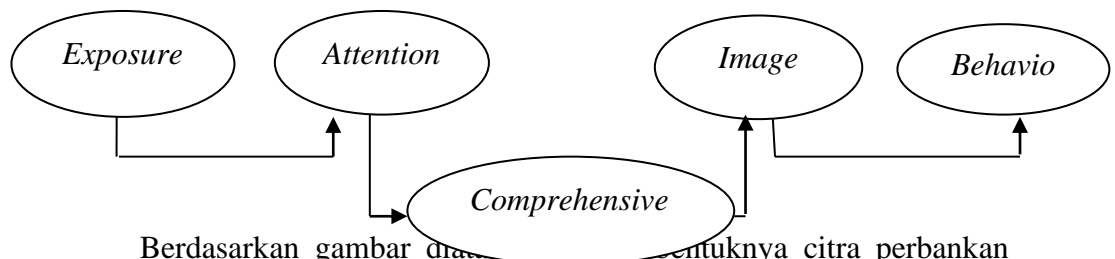
b. Proses Terbentuknya *Corporate Image*

Citra dibangun dengan upaya atau proses yang panjang karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu. Citra akan terbentuk ketika manusia akan memproses stimuli yang akan ditangkap oleh indera (apersepsi) dan kemudian menafsirkannya (apresiasi) dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya. Ketika kita menangkap simbol perusahaan berupa logo, nama atau ucapan yang kita dengar, proses psikologis dalam diri kita mengasosiasikan dengan atribut-atribut tertentu untuk memberi makna, sedangkan atribut diperoleh dari pengalaman sebelumnya yang terekam dalam ingatan (Susanto, 2010).

Proses terbentuknya citra perbankan menurut Hawkins et.al dalam Suwandi (2007), diperlihatkan pada gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1

Proses Terbentuknya Citra Perbankan



Berdasarkan gambar di atas, proses terbentuknya citra perbankan berlangsung pada beberapa tahap. Pertama, objek mengetahui (melihat dan mendengar) upaya yang dilakukan perbankan dalam membentuk

citra perbankan. Kedua, memperhatikan upaya perbankan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian, objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perbankan. Keempat, terbentuknya citra perbankan pada objek, yang kemudian tahap kelima citra perbankan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Bontis dan Booker dalam Krismanto (2009) menjelaskan bahwa sebuah lembaga perbankan akan dianggap berhasil dalam membangun citra banknya apabila berhasil untuk menciptakan atau membangun suatu hal yang menyenangkan dan berhasil untuk menarik minat nasabah, baik nasabah baru maupun nasabah yang telah ada. Nasabah akan cenderung mendatangi atau akan menjadi bagian dari perusahaan (bank) tersebut apabila telah memiliki gambaran umum tentang apa yang akan dialami dan dirasakan dengan berdasarkan pada pengalaman-pengalaman transaksi atau informasi sebelumnya dari bank-bank pesaing atau menurut cerita dari nasabah lain.

c. Dimensi *Corporate Image*

Menurut Harrison dalam Fitriyani (2012) citra perusahaan (*corporate image*) meliputi empat elemen, yaitu :

1) *Personality*

Personality adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2) *Reputation*

Reputation adalah hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3) *Value*

Value adalah nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli

terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4) *Corporate Identity*

Corporate Identity adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Menurut Heerden dan Puth dalam Nifita (2010) ada empat dimensi yang dapat digunakan dalam mengukur persepsi nasabah terhadap citra suatu bank, yaitu:

1) Faktor Kedinamisan Bank

Citra suatu bank dilihat dari faktor kedinamisan bank yaitu kemampuan bank tumbuh dari waktu ke waktu secara progresif dan fleksibilitas usaha bank.

2) Faktor Kestabilan dan Kredibilitas Bank

Citra suatu bank dilihat dari faktor kestabilan suatu bank menghadapi gejolak ekonomi, semakin kokoh suatu bank menghadapi perekonomian, semakin kokoh citra bank tersebut.

3) Faktor Identitas Bank secara Visual

Citra suatu bank dilihat dari faktor identitas bank secara visual, yaitu bagaimana cara bank membangun identitas atau memposisikan dirinya antara lain berupa :

- a. Lambang/Logo Bank
- b. Suasana yang ingin ditampilkan oleh bank akan mencerminkan citra bank itu sendiri.
- c. Acara yang di sponsori oleh bank.

4) Faktor Pelayanan Bank

Citra suatu bank dilihat dari faktor pelayanan yang di berikan, sikap karyawan dan pengetahuan karyawan.

3. *Syariah Compliance*

a. *Pengertian Syariah Compliance*

Berdasarkan Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, ditetapkan bahwa bank-bank syariah Indonesia yang terdiri atas bank yang sepenuhnya melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan bank konvensional yang melaksanakan kegiatan berdasarkan prinsip syariah melalui Unit Usaha Syariah (UUS) yang dimilikinya, tidak boleh melakukan usaha yang melanggar prinsip syariah, artinya bank dalam beroperasi wajib mengikuti ketentuan-ketentuan hukum islam khususnya tata cara bermuamalat secara islam (Muhammad, 2005:1).

Menurut *Malaysia International Islamic Financial Center* (2014) dalam Martasari (2015:49) menyebutkan bahwa bank syariah perlu menerapkan *syariah compliance* agar masyarakat dapat membedakan antara bank syariah dan bank konvensional. Selain itu, penerapan *syariah compliance* menjadi penting dikarenakan meningkatnya kesadaran masyarakat bahwa produk berbasis syariah tidak hanya menawarkan alternatif yang lebih aman, akan tetapi juga memiliki etika bisnis yang adil, bersih, dan transparan sehingga non muslim pun juga ikut tertarik dan sadar pentingnya entitas atau bank yang berbasis syariah.

Ansori (2011) mengemukakan bahwa *syariah compliance* adalah salah satu indikator pengungkapan islami untuk menjamin kepatuhan bank islam terhadap prinsip syariah. Hal itu berarti *syariah compliance* sebagai bentuk pertanggung jawaban pihak bank dalam pengungkapan kepatuhan bank terhadap prinsip syariah.

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2PBI/2011, Kepatuhan syariah (*Syariah Compliance*) merupakan manifestasi pemenuhan seluruh prinsip syariah dalam lembaga yang memiliki wujud karakteristik, integritas, dan kredibilitas di bank syariah. Dimana budaya kepatuhan tersebut adalah nilai, perilaku, dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan bank syariah terhadap seluruh ketentuan Bank Indonesia.

Adapun *syariah compliance* menurut Safei (2001) dalam Wardayanti (2011) adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam, artinya bank dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah islam khususnya menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Prinsip utama bank syariah tercermin dalam produk-produk yang dihasilkannya bebas bunga dengan menggunakan prinsip syariah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Syariah Compliance* adalah bentuk kepatuhan dan ketaatan bank syariah dalam memenuhi prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya. Karena bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah islam, sehingga dalam beroperasinya harus mengikuti ketentuan-ketentuan yang menyangkut tata cara bermuamalat dalam islam. Prinsip tersebut harus diterapkan pada akad-akad yang digunakan dalam produk-produk bank syariah.

b. Indikator *Syariah Compliance*

Kepatuhan terhadap prinsip syariah memiliki beberapa indikator yaitu (Arifianti, 2016) :

- 1) Produk dan jasa transaksi sesuai prinsip kepatuhan syariah.
- 2) Nasabah dapat membayar zakat melalui produk yang diberikan bank.
- 3) Produk dan jasa tidak ada unsur riba.

c. Dimensi *Syariah Compliance*

Dimensi kepatuhan syariah (*Syariah Compliance*) lebih mengacu kepada prinsip-prinsip syariah di dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dan penetapan fatwa dibidang syariah. Menurut Yarmunida (2018) dimensi kepatuhan syariah (*syariah compliance*) adalah sebagai berikut :

- a) Tidak ada riba dalam transaksi

Dalam praktik penambahan pendapatan dengan tidak sah serta tidak halal yang dilakukan tanpa adanya kesepakatan bersama seperti dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas dan waktu penyerahannya atau dalam transaksi pinjam-meminjam yang mempersyaratkan penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima dengan dana melebihi dari pokok pinjamannya. Allah SWT melarang adanya praktik riba, karena merupakan pengambilan tambahan secara bathil. Allah SWT mengingatkan dalam Q.S Al-Imron ayat 130.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا الرِّبَّوْا اَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan*” (Q.S Al-Imron ayat 130).

b) Terhindar dari *Bai'al-'inah*

Bai'al-'inah dapat diartikan dari dua sudut yaitu dari sudut sebagai penjual dan dari sudut pembeli. Dari sudut penjual *bai'al-'inah* merupakan seseorang yang menjual barang secara tunai dengan kesepakatan akan membelinya kembali dari pembeli yang sama dengan harga yang sama secara tidak tunai. Sedangkan dari sudut pembeli *bai'al-'inah* adalah seorang yang membeli barang secara tidak tunai dengan kesepakatan akan menjualnya kembali kepada penjual pertama dengan harga yang lebih kecil secara tunai.

c) Terhindar dari *gharar*

Gharar merupakan sikap bermuamalah yang menyebabkan sebagian rukunnya tidak mengandung kepastian. Pada transaksi ini tidak diketahui atau tidak jelas obyeknya, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya dan hal-hal lain yang mengandung unsur-unsur ketidakjelasan. Allah SWT melarang *gharar* seperti terdapat dalam Q.S Al-Baqarah ayat 188.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّمَّا مَوَّالَتِ النَّاسِ

بِالْإِيمَانِ أَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : ”Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui” (Q.S Al-Baqarah ayat 188).

d) Tidak ada *maisir* dalam transaksi

Dalam bahasa Arab *maisir* diartikan sebagai kegiatan judi. *Maisir* digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan. Pada permainan ini menjadikan salah satu pihak menanggung beban pihak lain akibat dari permainan itu. Judi dilarang dalam praktik keuangan islam, sebagaimana yang disebutkan dalam firman Allah SWT sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ جُزْءٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوا هُـلَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ
إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فَبِالْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ
فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ

IAIN PURWOKERTO

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya *khamar*, *maisir*, *berhala*, *mengundi nasib dengan panah*, adalah perbuatan keji termasuk perbuatan syaitan, maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan. Sesungguhnya syaitan itu bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian diantara kamu lantaran (meminum) *khamar* dan berjudi itu, dan menghalangi kamu dari mengingat Allah dan sembahyang; maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu). (Q.S Al-Maidah ayat 90-91)

e) Bank menjalankan bisnis berbasis pada keuntungan yang halal

Halal dapat diartikan sebagai sesuatu yang diperbolehkan atau kebalikan dari haram. Sebagai lembaga keuangan yang dilekati nama syariah sudah semestinya didalam operasionalnya mengikuti ketentuan prinsip-prinsip syariah.

- f) Bank menjalankan amanah yang dipercayakan oleh nasabah

Amanah merupakan suatu bentuk titipan yang harus dijaga karena adanya transaksi perjanjian ataupun tidak adanya transaksi perjanjian sekalipun. Amanah yang ditekankan pada bank adalah amanah dana yang berasal dari tabungan para nasabahnya.

- g) Pengawasan kepatuhan Bank Syariah

Pengawasan kepatuhan bank syariah merupakan suatu bentuk tindakan yang harus dilakukan Dewan Pengawas Syariah (DPS) untuk menilai dan menguji seluruh aktivitas, operasi serta produknya supaya sesuai dengan prinsip syariah.

d. Ketentuan Syariah Compliance

Jaminan kepatuhan syariah (*syariah compliance assurance*) menurut Sutedi (2009) atas keseluruhan aktivitas bank syariah merupakan hal yang sangat penting bagi nasabah dan masyarakat. Beberapa ketentuan yang dapat digunakan sebagai ukuran secara kualitatif untuk menilai ketaatan syariah di dalam lembaga keuangan syariah, antara lain sebagai berikut :

- a) Akad atau kontrak yang digunakan untuk pengumpulan dan penyaluran dana sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan aturan syariah yang berlaku.
- b) Dana zakat dihitung dan dibayar serta dikelola sesuai dengan aturan dan prinsip-prinsip syariah.
- c) Seluruh transaksi dan aktivitas ekonomi dilaporkan secara wajar sesuai dengan standar akuntansi syariah yang berlaku.
- d) Lingkungan kerja dan *corporate culture* sesuai dengan syariah.
- e) Bisnis usaha yang dibiayai tidak bertentangan dengan syariah.

- f) Terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai pengarah syariah atas keseluruhan aktivitas operasional bank syariah.
- g) Sumber dana berasal dari sumber yang sah dan halal menurut syariah.

4. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya (Parasuraman, 2008).

Menurut Spillane (2006) kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dapat memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat di tentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan sepenuhnya dapat dibedakan pada tiga taraf (Supranto, 2006) yaitu :

1. Memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan.
2. Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi.
3. Melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan.

Dari ketiga taraf diatas keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai apabila sudah mencapai ke taraf tiga, yaitu yang memberikan kepuasan kepada pelanggan.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Pada hakekatnya tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Menurut Tjiptono (2000) menyatakan bahwa, adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

c. Dimensi Kepuasan

Menurut Priansa (2017) kepuasan memiliki lima dimensi, yaitu sebagai berikut :

1) Harapan (*Expectation*)

Harapan konsumen terhadap barang atau jasa sudah terbentuk sebelum pembelian barang atau jasa. Pada proses pembelian konsumen berharap barang atau jasa yang ia terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

2) Kinerja (*Performance*)

Ketika kinerja barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3) Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja barang

atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas jika harapan melebihi persepsi terhadap barang atau jasa.

4) Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan merek dari barang dan jasa dari orang lain.

5) Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja produk atau jasa. Sedangkan diskonfirmasi terjadi jika harapan melebihi atau lebih rendah dari kinerja produk atau jasa.

5. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan perbankan, memiliki nasabah yang loyal merupakan suatu tujuan penting pada perusahaan perbankan, loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai komitmen nasabah terhadap suatu produk perbankan, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten.

Menurut Oliver (1996) dalam Wijaya (2009:36) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Lovelock (2005:133) loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Dalam konteks merk, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merk tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merk tertentu yang sama secara berulang kali

(bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merk yang tersedia, merk yang termurah, dan sebagainya).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah suatu keyakinan dan komitmen nasabah dalam berhubungan dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Kotler (2012 : 123) menyatakan bahwa membuat pelanggan menjadi setia atau loyal terhadap perusahaan merupakan jantung dari setiap bisnis. Hal ini dikarenakan dengan membuat pelanggan menjadi setia atau loyal terhadap perusahaan, tentunya akan terjadi pembelian berulang dan penyebaran informasi positif oleh konsumen yang setia atau loyal tentang perusahaan melalui *word of mouth* kepada calon pelanggan perusahaan, sehingga akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Mengakui akan adanya hakikat Iman dan hakikat agama tanpa adanya dusta, bagi umat islam yang beriman. Kata keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba (umat islam) kepada Rabb-nya. Allah berfirman dalam QS. Al-Hujurat Ayat 15 yang berbunyi :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ مَلْمُوزِينَ تَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ
أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya :“*sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar*”.

Ayat diatas dapat dikaitkan dengan loyalitas nasabah, yaitu jika nasabah sudah memiliki hubungan yang kuat dan setia terhadap suatu bank atau merek maka nasabah tersebut akan tetap loyal dan tidak peduli dengan harga produk tersebut maupun tertarik dengan merek lain yang menggiurkan.

b. Manfaat Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan terhadap merk merupakan satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya harus menghadapi banyak tantangan yang harus dihadapi serta pertumbuhan waktu yang sangat lama. Oleh karena itu manfaat loyalitas bagi perusahaan adalah (Wijaya, 2009:36) :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasae perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang royal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan, misal biaya penggantian.

c. Tahap-tahap Loyalitas Nasabah

Di dalam sebuah perkembangan tidaklah sesuatu berkembang tanpa melalui beberapa tahapan, seperti halnya loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Rahmayanty (2010:13) menjelaskan mengenai tingkat loyalitas konsumen yang terdiri dari empat tahap yaitu :

- 1) Loyalitas Kognitif, Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek dan manfaatnya, kemudian dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.
- 2) Loyalitas Afektif, Sikap favourabel konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap loyalitas kognitif berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiaannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu

hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

- 3) *Loyalitas Konatif*, Intensi membeli uang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.
- 4) *Loyalitas Tindakan*, Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Wijaya (2009) membagi tingkatan loyalitas pelanggan menjadi lima tingkatan, yaitu :

- 1) *Terrorist Customer*. Pelanggan ini suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak suka dengan layanan perusahaan tersebut.
- 2) *Transaction Customer*. Pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, sifatnya kadang-kadang. Pelanggan yang memiliki sifat seperti ini sifatnya mudah datang dan mudah pergi karena tidak memiliki relationship yang baik dengan produk atau merek perusahaan, basis relationship-nya adalah transaksional.
- 3) *Relationship*. Dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi daripada dua jenis pelanggan diatas, pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungan dengan produk atau merek perusahaan adalah rasional.
- 4) *Loyal Customer*. Pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tetapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk atau merek perusahaan. bila ada yang menjelek-jelekan perusahaan, dia tetap bertahan.
- 5) *Advocator Customer*. Pelanggan yang selalu membela produk atau merek perusahaan, pelanggan ini menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain, dan pelanggan ini akan marah apabila ada

orang lain yang menjelek-jelekan produk atau merek perusahaan. Pelanggan ini menjadi asset terbesar perusahaan.

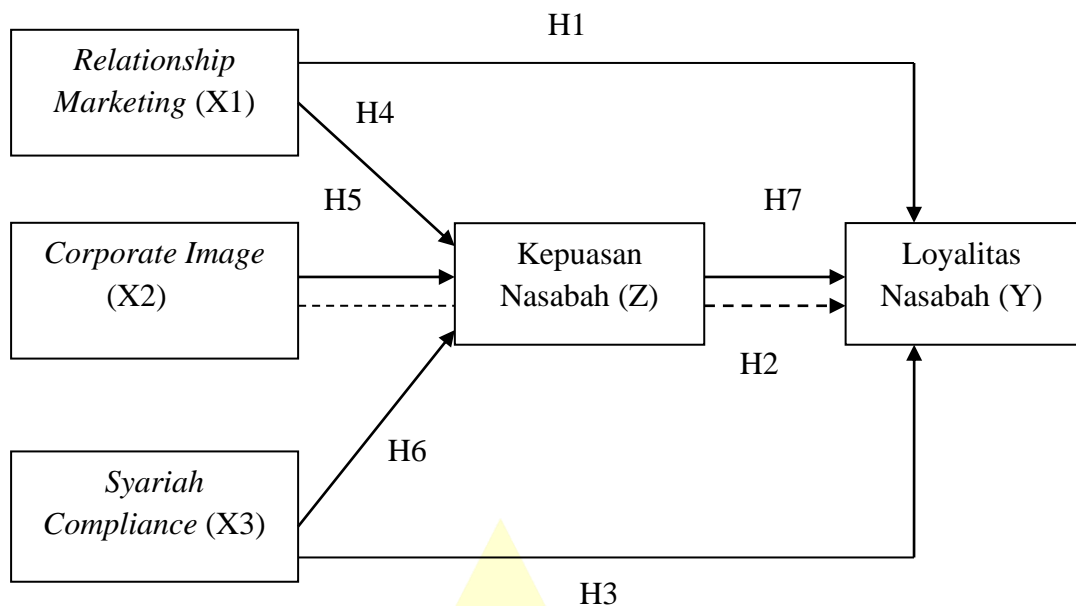
d. Dimensi Loyalitas Nasabah

Perusahaan perbankan dituntut mampu memperlihatkan keunggulan kompetitifnya yang dapat menarik banyak nasabah. Dengan harapan nasabah tersebut akan loyal kepada perusahaan. Nasabah yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Nasabah yang loyal dapat diukur dengan cara antara lain sebagai berikut (Lestari, 2013) :

1. Transaksi berulang, ada sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi berulang atau rutin ditempat yang sama.
2. Merekomendasikan kepada orang lain, adanya kenyamanan dan kepuasan tersendiri yang dapat dirasakan, maka seseorang akan merekomendasikan pemberitahuan tentang apa yang dirasakannya tersebut kepada orang lain.
3. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan. Kepuasan yang dirasakannya pada suatu jasa, maka akan ada dorongan untuk mencoba tawaran jasa lain yang tersedia di tempat tersebut.
4. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing, tidak akan mudah tergiur oleh tawaran dari pesaing atas produk sejenis, karena sudah terbentuk kenyamanan dalam diri nasabah.

C. Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, diantaranya yaitu faktor *Relationship Marketing*, *Corporate Image* dan *Syariah Compliance*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan penjelasan teori mengenai masing-masing variabel, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu :



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Keterangan :

H1 : Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

H2 : Pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah

H3 : Pengaruh *Syariah Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah

H4 : Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah

H5 : Pengaruh *Corporate Image* terhadap Kepuasan Nasabah

H6 : Pengaruh *Syariah Compliance* terhadap Kepuasan Nasabah

H7 : Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

H8 : Pengaruh *Relationship Marketing*, *Corporate Image* dan *Syariah Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi oleh kepuasan

D. Rumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh

melalui pengumpulan data. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Zeithaml (2006) *Relationship marketing* (pemasaran hubungan) merupakan suatu filosofi dalam menjalankan orientasi bisnis yang terfokus pada perbaikan dan menjaga pelayanan pelanggan yang ada/lama, dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Dengan strategi ini maka perusahaan akan ditekankan pada penjagaan hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan pelanggan, supplier maupun distributor (Prasetyo, 2003). Dengan senantiasa menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan maka akan membentuk kepuasan pada pelanggan yang akan berakibat pada terbentuknya loyalitas pada pelanggan.

Menurut Aprilliani, dkk (2014) dalam penelitiannya yang menunjukkan variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, sehingga dapat diartikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis pertama (H1) yang diajukan adalah sebagai berikut :

H₁ = *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh *Corporate Image* terhadap Loyalitas Nasabah

Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2000).Perusahaan yang memiliki citra positif dimata pelanggan dapat menimbulkan sikap yang loyal pelanggan terhadap perusahaan.*Corporate Image* (citra perusahaan) merupakan sebuah aset yang paling penting yang harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra perusahaan yang baik akan meningkatkan daya tarik masyarakat untuk memilih produk atau jasa diperbankan, melainkan juga meningkatkan loyalitas nasabah.

Menurut Sulastri (2015) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh penerapan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap loyalitas nasabah dengan *corporate image* dan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening studi kasus di Bank Syariah Mandiri Kota Denpasar memberikan hasil bahwa variabel *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis kedua (H2) yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₂ = *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh *Syariah Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Mulazid (2016) kepatuhan syariah (*syariah compliance*) adalah suatu sistem kepatuhan bank yang harus dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sistem tersebut mencakup aspek hukum, aturan, peraturan, kebijakan dan prosedur yang terkait dengan perbankan syariah. Kepatuhan syariah yang tidak terlepas dengan nilai-nilai islam, mengakibatkan pengungkapan yang dilakukan terhadap informasi yang ada pada perusahaan harus selalu diawasi. Semakin baik pelaksanaan *syariah compliance* dalam praktik perbankan, maka akan membuat nasabah semakin yakin dan mantap bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan syariat islam. Adanya *syariah compliance* akan membuat loyalitas nasabah meningkat.

Menurut Marlina (2014) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kepuasan nasabah dan *syariah compliance* terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bandung. Dari penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa variabel *syariah compliance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat diartikan bahwa *syariah compliance* berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis ketiga (H3) yang diajukan adalah sebagai berikut :

H₃ = Syariah Compliance berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah

Relationship Marketing merupakan sikap dari bank untuk menjaga hubungannya dengan nasabah. Strategi ini digunakan agar nasabah tidak berpindah pada bank lainnya. Kotler dan Armstrong (2004:13) mengemukakan *Relationship Marketing* adalah proses penciptaan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya. Hubungan yang kuat tersebut yang akan menciptakan kepuasan sehingga nasabah akan loyal pada bank tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Synathra (2018) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis keempat (H4) yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₄ = Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5. Pengaruh *Corporate Image* terhadap terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2002) citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra ini diciptakan untuk menunjang pencapaian suatu perusahaan maupun produk, selanjutnya citra dibentuk untuk mempengaruhi pandangan ataupun persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan. Jika perusahaan baik dimata pelanggan maka pelanggan cenderung datang pada perusahaan tersebut, tetapi apabila citra dari perusahaan tersebut buruk maka berlaku sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Tejaningtyas (2015) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu

maka perumusan hipotesis kelima (H5) yang diajukan adalah sebagai berikut :

H₅ = Corporate Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

6. Pengaruh *Syariah Compliance* terhadap Kepuasan Nasabah

Syariah compliance merupakan salah satu indikator pengungkapan islami untuk menjamin kepatuhan perbankan syariah terhadap prinsip syariah. Hal itu berarti *syariah compliance* sebagai bentuk pertanggung jawaban pihak bank dalam pengungkapan kepatuhan bank terhadap prinsip syariah.

Penelitian yang dilakukan Meyandi (2018) mengatakan bahwa berdasarkan hasil perhitungan variabel *syariah compliance* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis keenam (H6)) yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₆ = Syariah Compliance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

7. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Suparanto, 2006). Pelanggan yang puas cenderung tingkat penggunaan produk perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Nasabah yang loyal merupakan nasabah yang merasa puas dan akan merasa ingin terus melakukan transaksi di bank tersebut. Nasabah yang puas akan senang dan akan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan, karena dalam hubungan tersebut nasabah merasa semua hasil yang diharapkan telah dipenuhi dan melebihi apa yang diharapkan (Suharyono, 2014). Hal ini sejalan dengan penelitian Wahyuni (2015) yang mengatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis ketujuh (H7) yang diajukan adalah sebagai berikut :

H₇ = Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H₈ = *Relationship Marketing, Corporate Image* dan *Syariah Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yaitu satu variabel dependen, tiga variabel independen dan satu variabel intervening.

B. Objek, Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah nasabah BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap yang terletak di Jl. D.I Panjaitan 47A Donan, Kec. Cilacap Tengah, Kab. Cilacap, Jawa Tengah. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Juni 2021.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk dianalisa dan ditarik kesimpulan oleh peneliti (Bawono, 2006). Menurut Sugiono (2013) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap yang sampai sekarang masih aktif melakukan transaksi di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap yaitu sebanyak 8300 nasabah.

2. Sampel

Sugiono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Bawono (2006) sampel adalah obyek atau subyek penelitian yang dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi tersebut, agar dapat menghemat waktu dan biaya.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Nurizzati, 2012).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampel dengan *Acidental Sampling* yaitu mengambil sampel kepada nasabah atau responden yang kebetulan ditemui ketika proses penelitian di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

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

$$n = \frac{8300}{1+8300(0,1)^2}$$

$$n = \frac{8300}{1+83}$$

$$n = \frac{8300}{84} = 98,80$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

Dilihat dari pengukuran sampel di atas maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 98,80 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sunyoto (2014) Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang kemudian dianalisis untuk di ambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti dalam teknik pengambilan data menggunakan sumber data primer. Data primer adalah pengambilan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti atau dari lapangan (Bawono, 2006). Sumber data ini dapat diperoleh dengan cara :

1) Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2) Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan kepada responden secara langsung.

3) Studi Kepustakaan

Studi pustaka sebagai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yang bersumber dari buku-buku, jurnal, internet, skripsi, dan lainnya yang dapat menunjang penelitian ini.

E. Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, skala pengukuran data yang akan digunakan oleh peneliti adalah skala interval. Skala interval adalah skala pengukuran dengan memberikan ranking terhadap responden yang di ranking bisa berupa preferensi, perilaku, dan sebagainya (Bawono, 2006). Skala likert ini terdiri dari angka 1 sampai 10 dipilih dengan pertimbangan agar memudahkan responden untuk menentukan kategori dari sangat tidak setuju menjadi sangat setuju.

Berikut ini adalah rentang penilaian skala interval :

Tabel 3.1
Pembobotan nilai untuk jawaban responden

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
------------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	--------------------------

1. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot skor nilai 1-2
2. Jawaban tidak setuju di beri bobot skor nilai 3-4
3. Jawaban netral diberi dengan bobot skor 5-6
4. Jawaban setuju diberi dengan bobot skor 7-8
5. Jawaban sangat setuju diberi bobot skor nilai 9-10

F. Uji Instrumen Penelitian

Langkah awal sebelum melakukan atau memulai analisis data adalah melakukan analisis penelitian dengan menggunakan uji instrument atau alat ukur. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam uji instrument yaitu :

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan pada kuesioner tersebut sah atau tidak (Bawono, 2006). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2013).

Kriteria penilaian dengan taraf signifikan (α) = 0,05 , jika r hitung $> r$ tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid atau ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut (Bawono, 2006).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan sejauh mana hasil pengukurannya tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau

lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama (Sugiyono, 2010).

Menurut nunnally dalam Bawono (2006) suatu variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Sehingga data tersebut bisa dikatakan reliable untuk pengukuran dan meneliti selanjutnya.

G. Metode Analisis Data

1. Uji Statistik

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

- 1) Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, atau ($0 \leq R^2 \leq 1$).
- 2) Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 3) Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2013). Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan uji Anova (uji F) dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai F hitung $> F$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji

merupakan variabel yang tepat dalam memprediksi variabel dependen.

- 2) Jika nilai F hitung $< F$ tabel atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji merupakan variabel yang tidak tepat dalam memprediksi variabel dependen.

c. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghazali, 2013). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika t hitung $> t$ tabel, maka H_a diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 2) Jika t hitung $< t$ tabel, maka H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Selain membandingkan t hitung dengan t tabel supaya bisa menentukan H_1 diterima atau tidak, dapat pula dengan melihat nilai signifikansinya yaitu ketika nilai sig. $< 0,05$ atau $= 0,05$ maka, dapat dikatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghazali, 2013).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan penting yang dilakukan dalam proses analisis regresi. Apabila tidak terjadi gejala asumsi klasik diharapkan dapat dihasilkan model regresi yang handal sesuai kaidah BLUE (*Blue Linier Unbiased Estimator*), yang menjadikan model regresi yang tidak bias dan handal sebagai penaksir (Bawono, 2006). Uji asumsi klasik terdiri dari :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu residual memiliki distribusi secara

normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah residual itu normal atau tidak, yaitu dengan menggunakan uji P-P Plot atau uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Dalam penelitian ini untuk uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2013) :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian tidak normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinearitas.
- b. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedostisitas. Menurut (Ghozali, 2013) ada dua cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedostisitas, yaitu antara lain :

- a. Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Ada tidaknya heteroskedostisitas dapat dideteksi dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot seperti titik-titik yang membentuk pola bergelombang, melebar dan menyempit.
- b. Jika tidak ada heteroskedostisitas maka tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3. Uji Path Analysis

Uji *Path Analysis* (metode analisis jalur) digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajener (Ghazali, 2013). Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan (efek langsung maupun tidak langsung) dari variabel yang telah dijadikan sebab terhadap variabel yang dijadikan akibat. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu dengan teknik *pathanalysis* yang dioperasikan melalui program SPSS.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya BPRS Suriyah

Bank Syariah Suriyah atau juga disebut dengan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) “Suriyah” didirikan di Cilacap sebuah Kota/Kabupaten di barat daya propinsi Jawa Tengah yang menjadi tempat kantor pusatnya. Latar belakang pendirian BPRS Suriyah adalah umat islam yang dipelopori oleh tokoh pengusaha Cilacap yaitu Bapak Drs. H. Mulia Budy Artha dan Ibu Dra. Hj. Sitti Fatimah beserta keluarga yang berada di luar daerah yang menginginkan adanya lembaga keuangan yang operasionalnya berdasarkan prinsip syariah di kabupaten Cilacap.

BPRS Suriyah didirikan dengan Akta No. 3 Notaris Naimah, SH pada tanggal 6 Januari 2005 dan telah disahkan oleh Departemen Hukum dan HAM Republik Indonesia Nomor : C-02469 HT.01.01 tahun 2005 tertanggal 31 Januari 2005, masuk dalam Berita Negara Republik Indonesia Nomor 62 tahun 2005 dan tambahan Berita Negara Nomor 8311 serta beberapa kali mengalami perubahan anggaran dasar, yang terakhir Akta Notaris No. 14 tanggal 12 Juni 2012 yang dibuat dihadapan Notaris Sumardi, SH Notaris di Cilacap dan telah diterima oleh Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia dengan Surat Nomor AHU-AH.01.10-23812 tanggal 29 Juni 2012.

Bank Syariah Suriyah mulai beroperasi menjalankan kegiatan usaha dibidang perbankan syariah sejak tanggal 1 April 2005 setelah mendapat Salinan Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 7/14/KEP.GBI/2005 tanggal 21 Maret 2005 tentang Pemberian Izin Usaha PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Suriyah. BPRS Suriyah terus tumbuh dan berkembang, dengan memiliki jaringan kantor yaitu sebanyak 5 kantor cabang, yaitu Kantor Cabang Semarang yang mulai

beroperasi pada 16 Oktober 2010, Kantor Cabang Kudus yang mulai beroperasi pada bulan Juni 2013, Kantor Cabang Slawi Tegal yang mulai beroperasi pada bulan Januari 2015, Kantor Cabang Pekalongan yang mulai beroperasi pada 25 Januari 2015, dan Kantor Cabang Salatiga yang mulai beroperasi pada 25 Januari 2017. Selain itu, saat ini BPRS Suriyah memiliki 6 kantor kas, yaitu Kantor Kas Kroya yang mulai beroperasi pada 7 Desember 2006, Kantor Kas Sidareja yang mulai beroperasi pada 25 Agustus 2008, Kantor Kas Majenang yang mulai beroperasi pada tanggal 27 Juni 2009, Kantor Kas Semarang Timur, Kantor Kas Gumilir, Payment Point untuk RSI Fatimah Cilacap, dan Mobile Cash Around yang mulai beroperasi pada 2017 di wilayah Cilacap. (www.banksuriyah.com)

2. Visi, Misi dan Slogan BPRS Suriyah

a. Visi

Menjadi BPRS yang kompetitif, efisien dan memenuhi prinsip kehati-hatian sehingga mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil dan transaksi riil dalam rangka keadilan, tolong menolong menuju kebaikan dan kemaslahatan umat dan memperluas jaringan pelayanan serta pembinaan Sumber Daya Insani (SDI) yang profesional dan berintegritas.

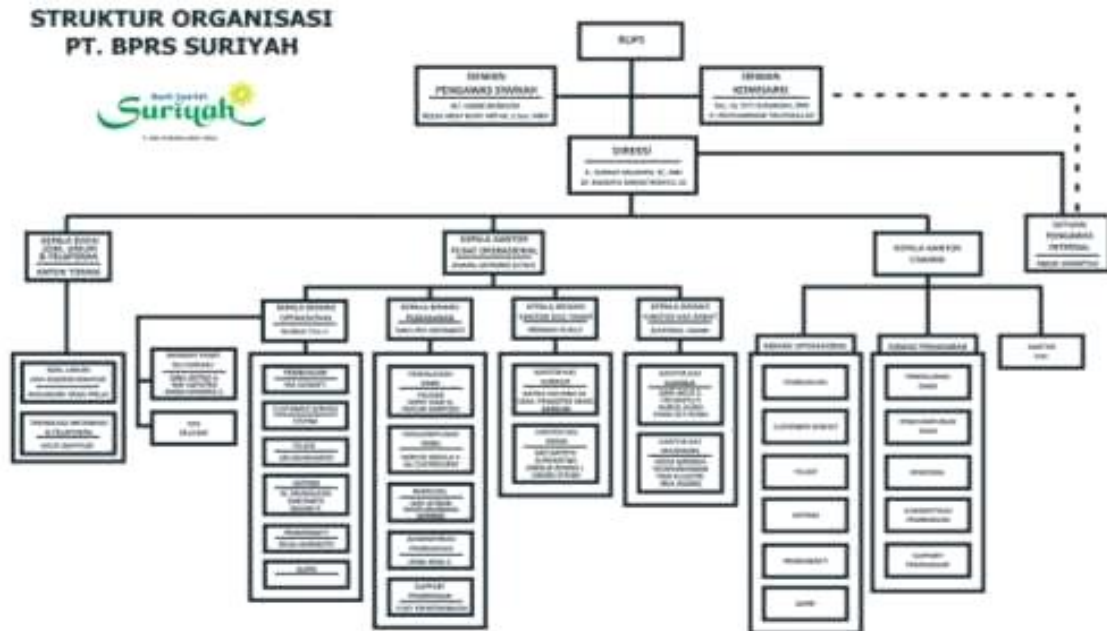
b. Misi

- 1) Ikut membangun ekonomi umat.
- 2) Menyediakan produk-produk perbankan syariah yang mampu mendorong masyarakat untuk menjalankan bisnis secara produktif, efisien, dan akuntabel.
- 3) Pertumbuhan bank secara optimal.
- 4) Memelihara hubungan kerja yang baik.

c. Slogan

“Maju Bersama dalam Usaha Sesuai Syariah”

3. Struktur Organisasi BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap



Berikut Struktur Organisasi BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap :

- 1) Dewan Komisaris : Dra. Hj. Siti Chasanah, MM
H. Muchammad Taufiqullah
- 2) Dewan Pengawas Syariah : KH. Habib Mushofa
Rezza Arief Budy Artha,
S.Sos.,MBA
- 3) Direksi : H. Ahmad Mujahid, S.E, MM
M. Maruto Ardisetiyanto, S.E
- 4) Satuan Pengawas Internal : Angke Winnetou
- 5) Kepala Divisi SDM, Umum : Anton Tobing
dan Pelaporan
- 6) SDM, Umum dan Kesekre : Maharani Yana Prilia
- 7) Teknologi, Informasi dan Pelaporan : Agus Wahyudi
- 8) Kepala Pusat Operasional : Anang Jatmoko Setiaji
- 9) Kepala Bidang Operasional : Nunuk Yuli F.

- 10) Payment Point RSI Fatimah : Dina Retno H.
Riki Saputro
Anisa Hanung S.
- 11) Pembukuan : Ika Susanti
- 12) *Customer Service* : Ervina
- 13) Teller : Sri Rahmawati
- 14) Satpam : M. Mukhlasin
Daryanto
Agung P.
- 15) Pramubakti : Reva Haryanto
- 16) Kepala Bidang Pemasaran : Diah Ayu Shitawati
- 17) Penyaluran Dana : Fauzan
Dony Hari N.
Puguh Santoso
- 18) Penghimpun Dana : Dawud Maula K.
Ali Sultonudin
- 19) Remedial : Ludi Afrian
Thoifurohman
Jatmiko
- 20) Administrasi Pembiayaan : Lisna Gina S.
- 21) Support Pembiayaan : Yusi Priyatiningasih
- 22) Kepala Bidang Kantor Kas : Herman Susilo
Timur
- 23) Kantor Kas Gumilir : Ratna Sofiana M.
Sarli Prakoter Giing Sarkum
- 24) Kantor Kas Kroya : Eko Ratoyo
Suprayitno
Ginalia Rifana L.
Daeng Efendi
- 25) Kantor Bidang : Sultonul Hakim

Kantor Kas Barat

- 26) Kantor Kas Sidareja : Anis Agus S.
Tri Hastuti
Nurul Huda
Fendi Setiyono
- 27) Kantor Kas Majenang : Guha Gangga
Thoifurohman
Tian Sulastri
Iska Asabiq

4. Produk BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap

a. Produk Simpanan

1) Tabungan Wadiah

Tabungan Wadiah Suriyah adalah tabungan/titipan Nasabah yang harus dijaga oleh Bank dan dapat diambil sewaktu-waktu oleh nasabah.

Ketentuan umum tabungan wadi'ah :

- a. Bersifat titipan
- b. Titipan bisa diambil kapan saja (on call)
- c. Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (athaya) atau bonus yang bersifat sukarela dari pihak lain.

Tabungan Wadiah Suriyah terdiri dari 2 jenis tabungan yaitu :

1. Tabungan iB Tasya Suriyah

Tabungan iB Tasya Suriyah Adalah tabungan yang bersifat titipan dengan setoran awal minimal Rp. 20.000,- dan setoran berikutnya minimal sebesar Rp. 10.000,- dengan biaya administrasi sebesar Rp.1.000,- per bulan.

2. Tabungan iB Tasya Pelajar dan Santri

Tabungan iB Tasya Pelajar dan Santri adalah Tabungan yang khusus untuk para Pelajar dan Santri dengan tujuan agar mereka dapat dengan cermat mengatur keuangannya sejak dini

dengan setoran awal Rp. 10.000,- dan setoran berikutnya sebesar Rp. 5.000,- dengan biaya administrasi Rp.1000,- per bulan.

2) Tabungan Mudharabah

a. Tabungan Tamansari

Tamansari (Tabungan Masa Depan Suriyah) merupakan tabungan investasi dengan akad Mudharabah Mutlaqah dengan jumlah setoran telah ditentukan (tetap) dan rutin dengan periode tertentu (bulanan, triwulan) dan penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat dan waktu yang tertentu sesuai kesepakatan.

Karakteristik :

1. Setoran dilakukan secara berkala (bulanan atau triwulan)
2. Jumlah setoran tetap (min. Rp. 50.000)
3. Jangka waktu ditentukan sendiri (min. 3 Tahun)
4. Bagi hasil dapat diketahui setiap akhir bulan dan secara otomatis menambah saldo Tamansari.
5. Tabungan dapat diambil setelah kepesertaan selama 3 Tahun.
6. Tabungan diambil sebelum masa kepesertaan 3 tahun tidak mendapatkan bagi hasil.

Keuntungan :

1. Bagi hasil akan diberikan setiap bulan sesuai dengan nisbah yang disepakati.
2. Nisbah bagi hasil lebih menarik dari tabungan lainnya.
3. Bagi hasil lebih menarik dari tabungan lainnya.
4. Nasabah bebas menentukan jangka waktu kesepakatan (min. 3 Tahun).
5. Jumlah setoran ditentukan sendiri dan sesuai kemampuan (minimal Rp, 50.000).

b. Tabungan Haji / Umroh

Tabungan yang diperuntukan bagi umat islam yang mempunyai keinginan untuk memenuhi panggilan Allah SWT.

Dengan setoran awal Rp. 100.000,00 dan setoran berikutnya Rp. 50.000,00.

c. Tabungan Qurban

Tabungan yang diperuntukan bagi umat islam yang mempunyai ketetapan hati untuk berbagi dengan sesamanya melalui ibadah qurban. Setoran awal sebesar Rp. 25.000,00 dan setoran berikutnya Rp. 10.000,00.

d. Tabungan Hari Raya

e. Tabungan Wisata / Ziarah

3) Deposito Mudharabah

Deposito Mudharabah adalah jenis simpanan berjangka waktu 1,3,6,12 bulan dengan akad bagi hasil dalam mata uang rupiah yang penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati. Deposito yang diperpanjang setelah jatuh tempo akan diberlakukan sama dengan baru, tetapi bila pada saat akad telah dicantumkan perpanjangan otomatis tidak perlu diperbaharui akad baru. Deposito mudharabah ini menggunakan prinsip Mudharabah Mutlaqah.

b. Produk Pembiayaan

1) iB Bisya Murabahah

Produk pembiayaan yang menggunakan akad jual beli, dimana keuntungan sudah disepakati terlebih dahulu pada awal perjanjian, begitu pula dengan ketentuan pembayaran dan jangka waktunya.

2) iB Bisya Istishna

Produk pembiayaan yang menggunakan akad jual beli dengan pesanan, dimana keuntungan disepakati terlebih dahulu pada awal perjanjian, begitu juga dengan ketentuan pembayaran dan jangka waktunya.

3) iB Bisya Qardh

Produk pembiayaan yang menggunakan asas kebajikan, nasabah mengembalikan pinjaman sesuai dengan jumlah pokok pinjaman.

4) iB Bisya Mudharabah

Produk pembiayaan yang menggunakan akad kerjasama. Bank sebagai pihak pemilik dana (*shohibul mal*) sedangkan nasabah sebagai pengelola dana (*mudharib*). Keuntungan akan dibagi sesuai dengan kesepakatan dan kerugian akan ditanggung oleh bank selaku pihak pemilik modal sebagai akibat dari risiko usaha.

5) iB Bisya Musyarakah

Produk pembiayaan yang menggunakan akad kerjasama. Dimana bank dan nasabah saling memberikan kontribusi dana. Keuntungan yang nantinya diperoleh akan dibagi sesuai dengan kesepakatan dan kerugian yang terjadi akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.

6) iB Bisya Ijarah

Produk pembiayaan yang menggunakan akad pemindahan hak guna tanpa adanya pemindahan kepemilikan. Disebut juga sebagai akad sewa-menyewa.

7) iB Bisya Multijasa

Produk pembiayaan atas dasar manfaat yang diperoleh dengan pembayaran sewa secara berkala.

B. Deskripsi Data Responden

Karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Adapun karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, lama menjadi nasabah, jenis pekerjaan, dan penghasilan. Berikut karakteristik responden berdasarkan hasil penelitian :

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin nasabah BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap sebanyak 100 nasabah yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

JenisKelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Pria	33	33.0	33.0
Valid	Wanita	67	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang terdiri dari responden pria sebanyak 33 orang atau 33 %.Sedangkan responden wanita sebanyak 67 orang atau 67%.Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, responden wanita lebih dominan daripada responden pria.

2. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia nasabah BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	< 20 Than	1	1.0	1.0
Valid	21 - 30 Tahun	21	21.0	22.0
	31 - 40 Tahun	29	29.0	51.0
	41 - 50 Tahun	23	23.0	74.0

> 50 Than	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa usia nasabah BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap yang diambil sebagai responden berusia < 20 tahun yaitu sebanyak 1 orang. Pada usia 21-30 tahun sebanyak 21 orang. Kemudian pada usia 31-40 tahun sebanyak 29 orang. Selanjutnya pada usia 41-50 tahun sebanyak 23 orang dan yang terakhir pada usia > 50 tahun sebanyak 26 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, nasabah BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap yang menjadi responden dominan berusia 31-40 tahun.

3. Lama Menjadi Nasabah

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap pada nasabah yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Lama Menjadi Nasabah

LamaJadiNasabah				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1 Tahun	15	15.0	15.0	15.0
1 - 2 Tahun	32	32.0	32.0	47.0
Valid 2 - 3 Tahun	39	39.0	39.0	86.0
> 3 Tahun	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa nasabah BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap yang diambil sebagai responden lama menjadi nasabah < 1 tahun sebanyak 15 orang, kemudian 1-2 tahun sebanyak 32 orang, lalu 2-3 tahun sebanyak 39 orang dan yang > 3 tahun

sebanyak 14 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, nasabah BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap yang menjadi responden dominan telah lama menjadi nasabah selama 2-3 tahun.

4. Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan nasabah BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar / Mahasiswa	4	4.0	4.0	4.0
Pedagang / Wiraswasta	75	75.0	75.0	79.0
Valid Petani / Buruh	16	16.0	16.0	95.0
PNS	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa nasabah BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap yang diambil sebagai responden yang masih sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 4 orang, yang bekerja sebagai pedagang/wiraswasta sebanyak 75 orang, yang bekerja sebagai petani/buruh sebanyak 16 orang dan yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 5 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, nasabah BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap yang menjadi responden dominan bekerja sebagai pedagang / wiraswasta.

5. Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan nasabah BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Penghasilan Responden

Penghasilan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500.000 - 1.000.000	15	15.0	15.0
	1.100.000 - 3.000.000	56	56.0	71.0
	> 3.000.000	29	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa nasabah BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap yang diambil sebagai responden rata-rata memiliki penghasilan sekitar 500.000-1.000.000 sebanyak 15 orang atau 15%, yang berpenghasilan 1.100.000-3.000.000 sebanyak 56 orang atau 56% dan yang memiliki penghasilan > 3.000.000 sebanyak 29 orang atau 29%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, nasabah di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap yang menjadi responden dominan berpenghasilan Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000.

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan pada kuesioner tersebut sah atau tidak (Bawono, 2006). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2013).

Kriteria penilaian dengan taraf signifikan (α) = 0,05 , jika r hitung > r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid atau ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut (Bawono, 2006). Adapun hasil uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	RM 1	0,940**	0,195	Valid
	RM 2	0,954**		Valid
	RM 3	0,956**		Valid
	RM 4	0,907**		Valid
	RM 5	0,891**		Valid
<i>Corporate Image</i> (X2)	CI 1	0,701**	0,195	Valid
	CI 2	0,930**		Valid
	CI 3	0,901**		Valid
	CI 4	0,940**		Valid
	CI 5	0,873**		Valid
<i>Syariah Compliance</i> (X3)	SC 1	0,922**	0,195	Valid
	SC 2	0,933**		Valid
	SC 3	0,894**		Valid
	SC 4	0,875**		Valid
	SC 5	0,935**		Valid
Kepuasan Nasabah (Z)	KN 1	0,907**	0,195	Valid
	KN 2	0,942**		Valid
	KN 3	0,915**		Valid
	KN 4	0,887**		Valid
	KN 5	0,905**		Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	LN 1	0,809**	0,195	Valid
	LN 2	0,803**		Valid
	LN 3	0,680**		Valid
	LN 4	0,635**		Valid
	LN 5	0,800**		Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur variabel *relationship marketing* (X1), *corporate image* (X2), *syariah compliance* (X3), kepuasan nasabah (Z) dan loyalitas nasabah (Y) dinyatakan valid. Keseluruhan item pernyataan dalam variabel berbintang dua yang menunjukkan signifikansi pada level 5% (0,05) dan nilai

$R_{Hitung} > R_{Tabel}$ sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan seluruh item pernyataan dapat digunakan pada model pengujian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan sejauh mana hasil pengukurannya tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama (Sugiyono, 2010). Adapun hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	0,957	Reliabel
<i>Corporate Image</i> (X2)	0,921	Reliabel
<i>Syariah Compliance</i> (X3)	0,948	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Z)	0,947	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,802	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang terdiri dari *relationship marketing*(X1), *corporate image*(X2), *syariah compliance*(X3), kepuasan nasabah (Z) dan loyalitas nasabah (Y) yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian selanjutnya. Menurut nunnally dalam Bawono (2006) suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60. Sehingga data tersebut bisa dikatakan reliabel untuk pengukuran dan meneliti selanjutnya.

D. Analisis Data

1. Uji Statistik

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Adapun hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.549	1.80393

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Syariah Compliance, Relationship Marketing, Corporate Image

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : diolah dengan SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,567 atau 56,7%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel independen berkontribusi sebesar 56,7% terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Sedangkan 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghazali, 2013). Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan uji Anova (uji

F) dengan kriteria jika nilai F hitung $>$ F tabel atau nilai signifikansi $<$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji merupakan variabel yang tepat dalam memprediksi variabel dependen. jika nilai F hitung $<$ F tabel atau nilai signifikansi $>$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji merupakan variabel yang tidak tepat dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2013). Adapun hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	405.045	4	101.261	31.117	.000 ^b
Residual	309.145	95	3.254		
Total	714.190	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Syariah Compliance, Relationship Marketing, Corporate Image

Sumber : diolah dengan SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,000 dengan probabilitas $<$ 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

c. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghazali, 2013). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_a diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Selain membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} supaya bisa menentukan H_1 diterima atau tidak, dapat pula dengan melihat nilai signifikansinya yaitu ketika nilai $sig. < 0,05$ atau $= 0,05$ maka, dapat dikatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghazali, 2013). Adapun hasil pengujian T_{test} dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Statistik T (Variabel Kepuasan Nasabah)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.141	1.239		.921	.359
	Relationship Marketing	.314	.098	.333	3.212	.002
	Corporate Image	.410	.111	.386	3.704	.000
	Syariah Compliance	.253	.091	.241	2.792	.006

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
Sumber : diolah dengan SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dengan nilai konstanta 5% atau 0,05 maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai t_{hitung} variabel *relationship marketing* (X1) adalah sebesar 3,212 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 2) Nilai t_{hitung} variabel *corporate image* (X2) adalah sebesar 3,704 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa

corporate image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

- 3) Nilai t hitung variabel *syariah compliance* (X3) adalah sebesar 2,792 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *syariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 4.11
Hasil Uji Statistik T (Variabel Loyalitas Nasabah)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	8.361	1.721		4.857	.000
1	Relationship Marketing	.030	.142	.041	.213	.832
	Corporate Image	.212	.164	.251	1.295	.199
	Syariah Compliance	.261	.130	.313	1.998	.049
	Kepuasan Nasabah	.143	.141	.181	1.014	.313

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : diolah dengan SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dengan nilai konstanta 5% atau 0,05 maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai t hitung variabel *relationship marketing* (X1) adalah sebesar 0,213 yang berarti lebih kecil dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,832 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- 2) Nilai t hitung variabel *corporate image* (X2) adalah sebesar 1,295 yang berarti lebih kecil dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,199 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa

corporate image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- 3) Nilai t hitung variabel *syariah compliance* (X_3) adalah sebesar 1,998 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,049 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *syariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- 4) Nilai t hitung variabel kepuasan nasabah (Z) adalah sebesar 1,014 yang berarti lebih kecil dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,313 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal. Namun Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian tidak normal (Ghazali, 2013). Adapun hasil pengujian normalitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76710996
	Absolute	.134
Most Extreme Differences	Positive	.053
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.338
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,056 lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan adalah data yang berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas maka dapat dilihat pada tabel *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Namun jika nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai *VIF* > 10 maka terjadi masalah multikolinearitas (Ghozali, 2013). Adapun hasil pengujian multikolinearitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	8.361	1.721		4.857	.000		
1	Relationship Marketing	.030	.142	.041	.213	.832	.126	7.960
	Corporate Image	.212	.164	.251	1.295	.199	.121	8.270
	Syariah Compliance	.261	.130	.313	1.998	.049	.186	5.381
	Kepuasan Nasabah	.143	.141	.181	1.014	.313	.144	6.955

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : data diolah SPSS 21, 2021

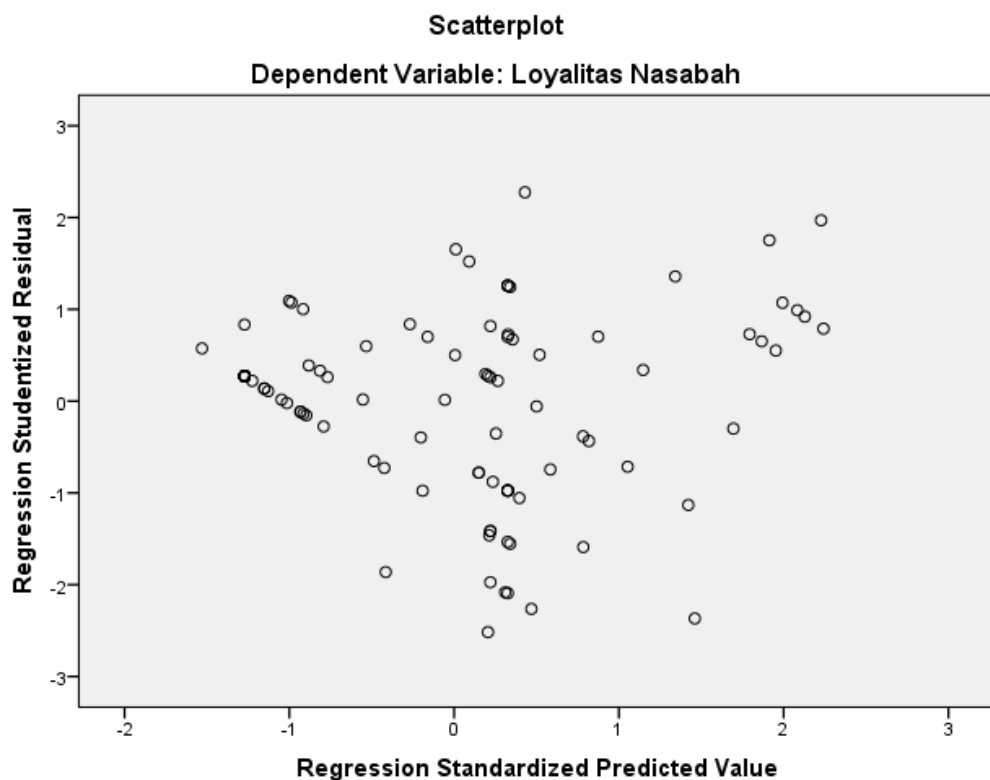
Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Tolerance pada masing-masing variabel menunjukkan angka lebih dari 0,10 dimana variabel *relationship marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,126, variabel *corporate image* sebesar 0,121, variabel syariah compliance sebesar 0,186, dan variabel kepuasan nasabah sebesar 0,144 maka seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10,00 dimana *relationship marketing* memiliki nilai VIF sebesar 7,960, *corporate image* memiliki nilai VIF sebesar 8,270, *syariah compliance* memiliki nilai VIF sebesar 5,382 dan kepuasan nasabah memiliki nilai VIF sebesar 6,955. Secara keseluruhan nilai VIF pada masing-masing variabel < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang dapat digunakan untuk

mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot seperti titik-titik yang membentuk pola bergelombang, melebar dan menyempit. Jika tidak ada heteroskedastisitas maka tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2013). Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2013) analisis jalur bertujuan untuk menguji pengaruh variabel intervening dan digunakan untuk menaksir hubungan antara tiga variabel atau lebih. Langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel intervening yang memediasi kedua variabel antara variabel independen dan variabel dependen, hubungan tidak langsung terjadi jika ada variabel ketiga yang memediasi kedua variabel antara variabel independen dan variabel dependen. Sehingga dapat dibuat model penelitian ini sebagai berikut :

a. Persamaan Regresi Pertama

Pada persamaan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Relationship Marketing*, *Corporate Image* dan *Syariah Compliance* terhadap Kepuasan Nasabah. Persamaan ini diuji menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Model Summary I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.856	.852	1.30413

a. Predictors: (Constant), Syariah Compliance, Relationship Marketing, Corporate Image

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : data diolah dengan SPSS 21, 2021

Hasil Uji Coefficients I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.141	1.239		.921	.359
	Relationship Marketing	.314	.098	.333	3.212	.002

Corporate Image	.410	.111	.386	3.704	.000
Syariah Compliance	.253	.091	.241	2.792	.006

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : data diolah dengan SPSS 21, 2021

Dari tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R^2 (R Square) adalah sebesar 0,856 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh *relationship marketing*, *corporate image* dan *syariah compliance* terhadap kepuasan nasabah sebesar 85,6% sementara sisanya 14,4% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara untuk nilai $e1$ dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{1 - 0,856} = 0,379$.

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

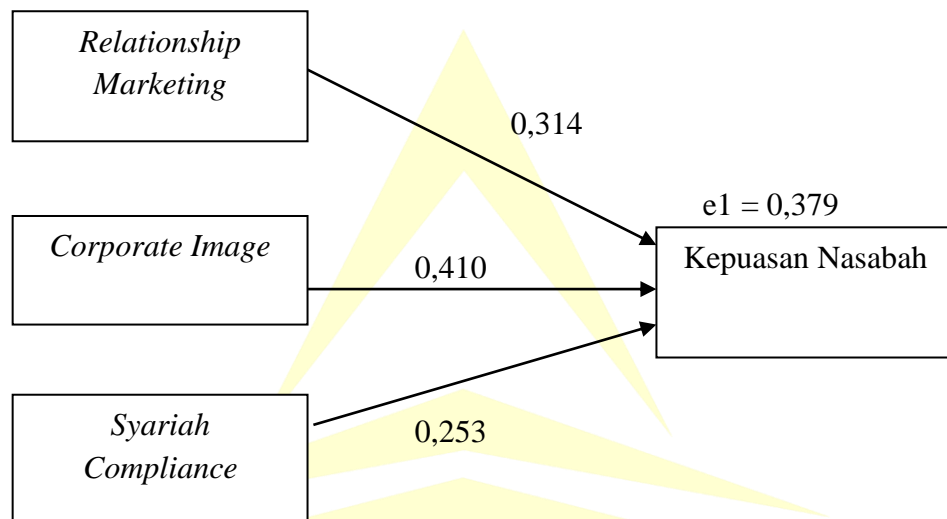
$$Z = 1,141 + 0,314 X_1 + 0,410 X_2 + 0,253 X_3 + 0,379$$

Persamaan linier tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Konstan (α) sebesar 1,141 artinya apabila *relationship marketing*, *corporate image* dan *syariah compliance* dalam keadaan konstan (tetap) maka akan menaikkan atau menambah kepuasan nasabah sebesar 1,141.
- 2) Koefisien regresi *relationship marketing* (X_1) sebesar 0,314, hal ini menunjukkan apabila *relationship marketing* ditingkatkan 1 satuan maka kepuasan nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,314 satuan. Koefisien bernilai positif yang dapat menunjukkan setiap ada peningkatan *relationship marketing* akan meningkatkan kepuasan nasabah.
- 3) Koefisien regresi *corporate image* (X_2) sebesar 0,410, hal ini menunjukkan apabila *corporate image* ditingkatkan 1 satuan maka kepuasan nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,410 satuan. Koefisien bernilai positif yang dapat menunjukkan setiap ada peningkatan *corporate image* akan meningkatkan kepuasan nasabah.

- 4) Koefisien regresi *syariah compliance* (X_3) sebesar 0,253, hal ini menunjukkan apabila *syariah compliance* ditingkatkan 1 satuan maka kepuasan nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,253 satuan. Koefisien bernilai positif yang dapat menunjukkan setiap ada peningkatan *syariah compliance* akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Dengan demikian diperoleh diagram jalur persamaan pertama sebagai berikut:



Gambar 4.2 Diagram Jalur Persamaan Pertama

IAIN PURWOKERTO

b. Persamaan Regresi Kedua

Pada persamaan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Relationship Marketing*, *Corporate Image*, *Syariah Compliance* dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. Persamaan ini diuji menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Model Summary II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.549	1.80393

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Syariah Compliance, Relationship Marketing, Corporate Image

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : data diolah dengan SPSS 21, 2021

Hasil Uji Coefficients II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.361	1.721		4.857	.000
1 Relationship Marketing	.030	.142	.041	.213	.832
Corporate Image	.212	.164	.251	1.295	.199
Syariah Compliance	.261	.130	.313	1.998	.049
Kepuasan Nasabah	.143	.141	.181	1.014	.313

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : data diolah dengan SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R^2 (R Square) adalah sebesar 0,567 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh *relationship marketing*, *corporate image*, *syariah compliance* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 56,7% sementara sisanya 43,3% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara untuk nilai e dapat dicari dengan rumus $e^2 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{1 - 0,567} = 0,658$.

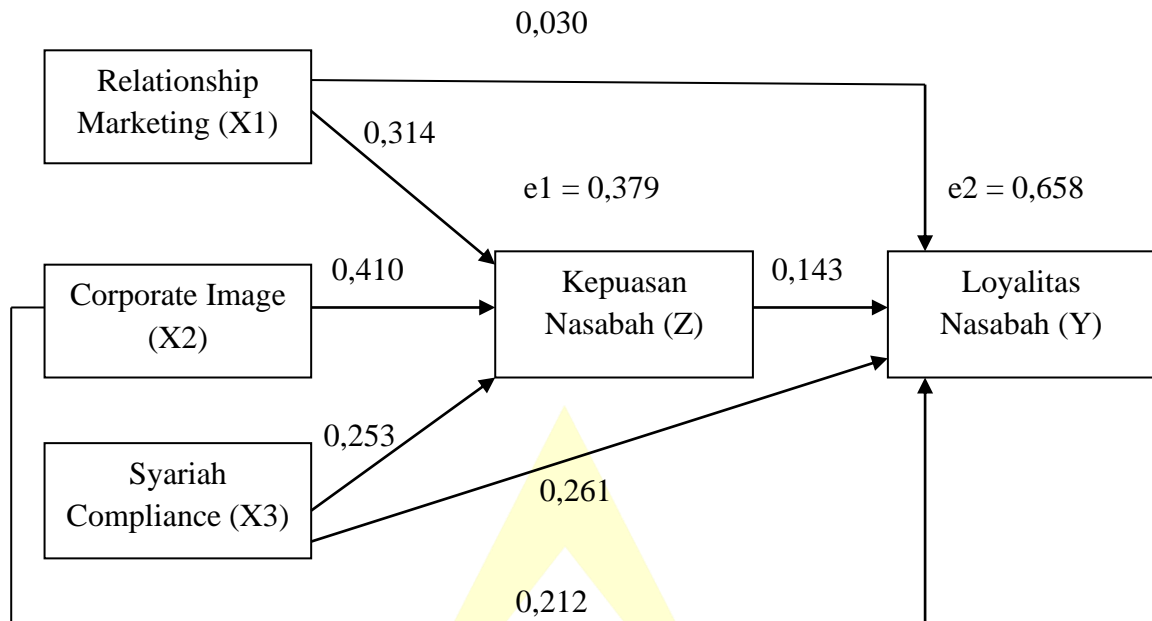
Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 8,361 + 0,030 X_1 + 0,212 X_2 + 0,261 X_3 + 0,143 Z + 0,658$$

Persamaan linier tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Konstan (α) sebesar 8,361 artinya apabila *relationship marketing*, *corporate image*, *syariah compliance* dan kepuasan nasabah dalam keadaan konstan (tetap) maka akan menaikkan atau menambah loyalitas nasabah sebesar 8,361.
- 2) Koefisien regresi *relationship marketing* (X_1) sebesar 0,030, hal ini menunjukkan apabila *relationship marketing* ditingkatkan 1 satuan maka loyalitas nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,030 satuan. Koefisien bernilai positif yang dapat menunjukkan setiap ada peningkatan *relationship marketing* akan meningkatkan loyalitas nasabah.
- 3) Koefisien regresi *corporate image* (X_2) sebesar 0,212, hal ini menunjukkan apabila *corporate image* ditingkatkan 1 satuan maka loyalitas nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,212 satuan. Koefisien bernilai positif yang dapat menunjukkan setiap ada peningkatan *corporate image* akan meningkatkan loyalitas nasabah.
- 4) Koefisien regresi *syariah compliance* (X_3) sebesar 0,261, hal ini menunjukkan apabila *syariah compliance* ditingkatkan 1 satuan maka loyalitas nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,261 satuan. Koefisien bernilai positif yang dapat menunjukkan setiap ada peningkatan *syariah compliance* akan meningkatkan loyalitas nasabah.
- 5) Koefisien regresi kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,143, hal ini menunjukkan apabila kepuasan nasabah ditingkatkan 1 satuan maka loyalitas nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,143 satuan. Koefisien bernilai positif yang dapat menunjukkan setiap ada peningkatan kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Dengan demikian diperoleh diagram jalur persamaan kedua sebagai berikut :



Gambar 4.3 Diagram Jalur Persamaan Kedua

c. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur dapat ditunjukkan bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut dan dari analisis dapat disusun kesimpulan analisis secara menyeluruh sebagai berikut :

a) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) tanpa melalui variabel lainnya.

1. Relationship marketing terhadap loyalitas nasabah (X1 ke Y)

Nilai koefisien *relationship marketing* sebesar 0,030 dengan signifikansi 0,832 yang berarti $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas.

2. Corporate image terhadap loyalitas nasabah (X2 ke Y)

Nilai koefisien *corporate image* sebesar 0,212 dengan signifikansi 0,199 yang berarti $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *corporate image* berpengaruh positif dan tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

3. *Syariah compliance* terhadap loyalitas nasabah (X3 ke Y)

Nilai koefisien *syariah compliance* sebesar 0,261 dengan signifikansi 0,049 yang berarti $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *syariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

4. *Relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah (X1 ke Z)

Nilai koefisien *relationship marketing* sebesar 0,314 dengan signifikansi 0,002 yang berarti $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah.

5. *Corporate image* terhadap kepuasan nasabah (X2 ke Z)

Nilai koefisien *corporate image* sebesar 0,410 dengan signifikansi 0,000 yang berarti $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah.

6. *Syariah compliance* terhadap kepuasan nasabah (X3 ke Z)

Nilai koefisien *syariah compliance* sebesar 0,253 dengan signifikansi 0,006 yang berarti $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *syariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan nasabah.

7. Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (Z ke Y)

Nilai koefisien kepuasan nasabah sebesar 0,143 dengan signifikansi 0,313 yang berarti $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

b) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) melalui variabel lain yang disebut variabel intervening (Z).

1. *Relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah (X1 ke Z dan Z ke Y)

Pada persamaan regresi pertama, nilai koefisien *relationship marketing* sebesar 0,314 dengan signifikansi 0,002 dan pada persamaan regresi kedua, nilai koefisien kepuasan nasabah sebesar 0,143 dengan signifikansi 0,313. Nilai 0,314 dan 0,143 merupakan nilai jalur path P2 dan P3 sehingga pengaruh tidak langsung *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar $P2 \times P3 = 0,314 \times 0,143 = 0,044902$.

Maka pengaruh total *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan menghitung pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $0,030 + 0,044902 = 0,074902$.

Dapat dilihat pengaruh variabel mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian ($P2 \times P3$) untuk X1 sebesar 0,044902 dan untuk menguji signifikansi atau tidaknya dapat menggunakan sobel test sebagai berikut:

$$Sp2p3 = \sqrt{(p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2)}$$

$P = Jalur$

$Sp = Std Error$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,143^2 \times 0,098^2) + (0,314^2 \times 0,141^2) + (0,098^2 \times 0,141^2)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,020449 \times 0,009604) + (0,098596 \times 0,019881) + (0,009604 \times 0,019881)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,000196392196) + (0,00196018708) + (0,000190937124)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,0023475164}$$

$$Sp2p3 = 0,0484511754$$

Berdasarkan nilai dari Sp_{2p3} dapat kita hitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus :

$$t = \frac{p_{2p3}}{Sp_{2p3}}$$

$$t = \frac{0,314 \times 0,143}{0,0484511754}$$

$$t = 0,926$$

Oleh karena itu t hitung = 0,926 < t tabel = 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi.

2. *Corporate image* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah (X_2 ke Z dan Z ke Y)

Pada persamaan regresi pertama, nilai koefisien *corporate image* sebesar 0,410 dengan signifikansi 0,000 dan pada persamaan regresi kedua, nilai koefisien kepuasan nasabah sebesar 0,143 dengan signifikansi 0,313. Nilai 0,410 dan 0,143 merupakan nilai jalur path P_2 dan P_3 sehingga pengaruh tidak langsung *corporate image* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar $P_2 \times P_3 = 0,410 \times 0,143 = 0,05863$.

Maka pengaruh total *corporate image* terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan menghitung pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = 0,212 + 0,05863 = 0,27063

Dapat dilihat pengaruh variabel mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian ($P_2 \times P_3$) untuk X_2 sebesar 0,05863 dan untuk menguji signifikansi atau tidaknya dapat menggunakan sobel test sebagai berikut:

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2)}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(0,143^2 \times 0,111^2) + (0,410^2 \times 0,141^2) + (0,111^2 \times 0,141^2)}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(0,020449 \times 0,012321) + (0,1681 \times 0,019881) + (0,012321 \times 0,019881)}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(0,000251952129) + (0,0033419961) + (0,000244953801)}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{0,00383890203}$$

$$Sp_{2p3} = 0,0619588737$$

Berdasarkan nilai dari Sp_{2p3} dapat kita hitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus :

$$t = \frac{p_{2p3}}{Sp_{2p3}}$$

$$t = \frac{0,410 \times 0,143}{0,0619588737}$$

$$t = 0,946$$

Oleh karena itu t hitung = 0,946 < t tabel = 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi.

3. *Syariah compliance* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah (X3 ke Z dan Z ke Y)

Pada persamaan regresi pertama, nilai koefisien *syariah compliance* sebesar 0,253 dengan signifikansi 0,006 dan pada persamaan regresi kedua, nilai koefisien kepuasan nasabah sebesar 0,143 dengan signifikansi 0,313. Nilai 0,253 dan 0,143 merupakan nilai jalur path P2 dan P3 sehingga pengaruh tidak langsung *syariah compliance* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar $P_2 \times P_3 = 0,253 \times 0,143 = 0,036179$.

Maka pengaruh total *syariah compliance* terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan menghitung pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = 0,261 + 0,036179 = 0,297179.

Dapat dilihat pengaruh variabel mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian ($P_2 \times P_3$) untuk X3 sebesar 0,036179 dan untuk menguji signifikansi atau tidaknya dapat menggunakan sobel test sebagai berikut:

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,143^2 \times 0,091^2) + (0,253^2 \times 0,141^2) + (0,091^2 \times 0,141^2)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,020449 \times 0,008281) + (0,064009 \times 0,019881) + (0,008281 \times 0,019881)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,000169338169) + (0,00127256293) + (0,000164634561)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,00160653566}$$

$$Sp2p3 = 0,0400816125$$

Berdasarkan nilai dari $Sp2p3$ dapat kita hitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus :

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

$$t = \frac{0,253 \times 0,143}{0,0400816125}$$

$$t = 0,902$$

Oleh karena itu t hitung = 0,902 < t tabel = 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan pengolahan terhadap data yang diperoleh dan setelah diketahui hasil dari uji-uji yang telah dilakukan sebelumnya, maka selanjutnya didapatkan hasil uji hipotesis. Adapun hasil pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Relationship Marketing* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.

Relationship Marketing adalah sebuah proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kotler dan Armstrong, 2006). *Relationship Marketing* merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh perusahaan dengan nasabah agar tercipta

hubungan yang baik dengan nasabah, dengan adanya hubungan yang baik dengan nasabah, akan menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan.

Berdasarkan pengujian T_{test} kedua pada tabel 4.11 menghasilkan nilai t hitung variabel *relationship marketing* (X1) adalah sebesar 0,213 yang berarti lebih kecil dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,832 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga **H₁ ditolak**.

Koefisien variabel *relationship marketing* sebesar 0,030 artinya jika variabel *relationship marketing* mengalami kenaikan 1% satu satuan maka loyalitas nasabah mengalami kenaikan 0,030 satuan atau 3%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara *relationship marketing* dengan loyalitas nasabah. *Relationship marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah artinya semakin baik *relationship marketing* yang dijalankan BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap belum tentu mampu membuat nasabah menjadi loyal. Dalam artian beberapa nasabah tidak hanya mengutamakan *relationship marketing* yang diberikan oleh BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap, mereka menganggap bahwa *relationship marketing* yang dijalankan tidak terlalu penting atau biasa saja. Dan tidak diterimanya hipotesis ini mungkin disebabkan karena pemahaman nasabah yang kurang, usia maupun profesi dari nasabah yang berbeda-beda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* (X) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,084 dengan nilai signifikansi sebesar 0,266. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herdian dan Astuti (2018) yang menyatakan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh *Corporate Image* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.

Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan konsumen atau pelanggan. Jika citra perusahaan dapat terbentuk dengan baik dalam persepsi masyarakat, maka masyarakat itu sendiri akan lebih loyal terhadap perusahaan tersebut (Kadampully dan Hu, 2007).

Berdasarkan pengujian T_{test} kedua pada tabel 4.11 menghasilkan nilai t hitung variabel *corporate image* (X2) adalah sebesar 1,295 yang berarti lebih kecil dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,199 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *corporate image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga **H₂ ditolak**.

Koefisien variabel *corporate image* (X₂) sebesar 0,212, hal ini menunjukkan apabila *corporate image* mengalami kenaikan 1% satu satuan maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,212 satuan atau 21,2%. Koefisien bernilai positif yang dapat menunjukkan setiap ada peningkatan *corporate image* akan meningkatkan loyalitas nasabah. *Corporate image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah artinya semakin baik *corporate image* atau reputasi dari BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap belum tentu akan membuat nasabah menjadi loyal. Berdasarkan hasil temuan dilapangan terlihat bahwa sebagian responden yang merupakan nasabah BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap juga merupakan nasabah di bank lain dan banyak pula nasabah yang hanya menggunakan bank untuk kebutuhan seperlunya dan banyaknya bank pesaing yang berlomba-lomba menawarkan produk kepada mereka, sehingga membuat nasabah

memilih lebih dari satu bank untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa memperhatikan citra atau reputasi dari bank tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tetaningtyas (2015) yang mengemukakan bahwa *corporate image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khaeril, dkk.(2012), Sulastri (2015) dan Rohmah (2018) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh *Syariah Compliance* (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.

Syariah Compliance adalah salah satu indikator pengungkapan islami untuk menjamin kepatuhan bank islam terhadap prinsip syariah. Hal itu berarti *syariah compliance* sebagai bentuk pertanggung jawaban pihak bank dalam pengungkapan kepatuhan bank terhadap prinsip syariah (Ansori, 2011). Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia 13/2/PBI/2011 tentang pelaksanaan fungsi kepatuhan bank umum, maka yang dimaksud kepatuhan adalah nilai, perilaku, dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan terhadap ketentuan Bank Indonesia dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk prinsip syariah bagi bank umum syariah dan unit usaha syariah. Semakin baik pelaksanaan *syariah compliance* dalam praktik perbankan, maka akan membuat nasabah semakin yakin dan mantap bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan syariat islam. Adanya *syariah compliance* akan membuat loyalitas nasabah meningkat.

Berdasarkan pengujian T_{test} kedua pada tabel 4.11 menghasilkan nilai t hitung variabel *syariah compliance* (X3) adalah sebesar 1,998 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,049 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *syariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. sehingga **H₃ diterima.**

Koefisien variabel *syariah compliance* (X_3) sebesar 0,261, hal ini menunjukkan apabila *syariah compliance* mengalami kenaikan 1% satu satuan, maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,261 satuan atau 26,1%. Koefisien bernilai positif yang dapat menunjukkan setiap ada peningkatan *syariah compliance* akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Terlihat bahwa berdasarkan hasil penelitian pengaruh yang diberikan oleh *syariah compliance* terhadap loyalitas nasabah adalah positif, atau jika penilaian responden terhadap *syariah compliance* baik, maka mempengaruhi peningkatan loyalitas nasabah di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *syariah compliance* yang dijalankan oleh bank, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagas Riadi (2018) yang menyatakan bahwa *syariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Suriyah Salatiga. Selain Bagas Riadi (2018), Marliana (2014) juga melakukan penelitian yang bertemakan “Pengaruh Kepuasan Nasabah dan *Syariah Compliance* terhadap Loyalitas nasabah di BNI Syariah KC Bandung”. Adanya kesadaran masyarakat tentang pentingnya penerapan prinsip syariah dalam melakukan transaksi keuangan dan non keuangan membuat perbankan perlu menerapkan *syariah compliance* dalam setiap unit usahanya. Nasabah memutuskan untuk tetap mempertahankan bank syariah berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat islam.

4. Pengaruh *Relationship Marketing* (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.

Relationship Marketing merupakan sikap dari bank untuk menjaga hubungannya dengan nasabah. Strategi ini digunakan agar nasabah tidak berpindah pada bank lainnya. Kotler dan Armstrong (2004:13) mengemukakan *Relationship Marketing* adalah proses penciptaan,

pemeliharaan, dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya. Hubungan yang kuat tersebut yang akan menciptakan kepuasan sehingga nasabah akan loyal pada bank tersebut.

Berdasarkan pengujian T_{test} pertama pada tabel 4.10 menghasilkan nilai t hitung variabel *relationship marketing* (X1) adalah sebesar 3,212 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga **H₄ diterima**.

Terlihat bahwa koefisien variabel *relationship marketing* (X1) sebesar 0,314, hal ini menunjukkan apabila *relationship marketing* mengalami kenaikan 1% satu satuan maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,314 satuan atau 31,4%. Koefisien bernilai positif yang dapat menunjukkan setiap ada peningkatan *relationship marketing* di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Synathra (2018) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah.

5. Pengaruh *Corporate Image* (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap

Menurut Kotler (2002) citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra ini diciptakan untuk menunjang pencapaian suatu perusahaan maupun produk, selanjutnya citra dibentuk untuk mempengaruhi pandangan ataupun persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan. Jika perusahaan baik di mata pelanggan maka pelanggan cenderung datang pada perusahaan tersebut, tetapi apabila citra dari perusahaan tersebut buruk maka berlaku sebaliknya.

Berdasarkan pengujian T_{test} pertama pada tabel 4.10 menghasilkan nilai t hitung variabel *corporate image* (X2) adalah sebesar 3,704 yang

berarti lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga **H₅ diterima.**

Terlihat bahwa koefisien variabel *corporate image* (X₂) sebesar 0,410 hal ini menunjukkan apabila *corporate image* mengalami kenaikan 1% satu satuan maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,410 satuan atau 41,0%. Koefisien bernilai positif yang dapat menunjukkan setiap ada peningkatan *corporate image* di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tejaningtyas (2015) dan Mulyaning (2016) yang menunjukkan bahwa *corporate image* atau citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

6. Pengaruh *Syariah Compliance* (X₃) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.

Syariah Compliance menurut Safei (2001) dalam Wardayanti (2011) adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam, artinya bank dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah islam khususnya menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Prinsip utama bank syariah tercermin dalam produk-produk yang dihasilkannya bebas bunga dengan menggunakan prinsip syariah.

Berdasarkan pengujian T_{test} pertama pada tabel 4.10 menghasilkan nilai t hitung variabel *syariah compliance* (X₃) adalah sebesar 2,792 yang berarti lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *syariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga **H₆ diterima.**

Terlihat bahwa koefisien variabel *syariah compliance* (X3) sebesar 0,253 hal ini menunjukkan apabila *syariah compliance* mengalami kenaikan 1% satu satuan maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,253satuan atau 25,3%. Koefisien bernilai positif yang dapat menunjukkan setiap ada peningkatan *syariah compliance* di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2020) dan Zain et al., (2020) yang menyatakan bahwa variabel *syariah compliance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

7. Pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan pengujian T_{test} kedua pada tabel 4.11 menghasilkan nilai t hitung variabel kepuasan nasabah (Z) adalah sebesar 1,014 yang berarti lebih kecil dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,313 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga **H₇ ditolak**.

Koefisien variabel kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,143, hal ini menunjukkan apabila kepuasan nasabah mengalami kenaikan 1% satu satuan maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,143 satuan atau 14,3%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah

berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah artinya nasabah yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap belum tentu mampu menjamin bahwa nasabah itu akan loyal. Seperti yang dilaporkan Harvard Business School Review (2013), tiap tahun 15% - 40% dari pelanggan yang semula puas kemudian beralih ke pesaing. Dengan kata lain kepuasan belum tentu berarti loyal. Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan pelanggan tanpa ada keterpaksaan dan tekanan dari pihak manapun.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rohmah (2018) dan Mutmainnah (2017) yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh wijayanti (2018) dan Azzahro (2017) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

8. Pengaruh *Relationship Marketing*, *Corporate Image* dan *Syariah Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah, sebagai Variabel Intervening di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap

Berdasarkan pengujian *Path Analysis*, diperoleh t hitung sebesar 0,926 yang berarti $< t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,074902 tidak signifikan. Yang berarti kepuasan nasabah tidak dapat menjadi mediator dalam pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan pengujian *Path Analysis*, diperoleh t hitung sebesar 0,946 yang berarti $< t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,27063 tidak signifikan. Yang berarti kepuasan nasabah tidak dapat menjadi mediator dalam pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan pengujian *Path Analysis*, diperoleh t hitung sebesar 0,902 yang berarti $< t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,297179. tidak

signifikan. Yang berarti kepuasan nasabah tidak dapat menjadi mediator dalam pengaruh *syariah compliance* terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil uji *Path Analysis* diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh *relationship marketing*, *corporate image* dan *syariah compliance* terhadap loyalitas nasabah. **Sehingga H₈ ditolak.**

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh M Nurman (2016) dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa kepuasan nasabah tidak mampu memediasi antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni Wijayanti (2020) yang mengatakan bahwa kepuasan tidak dapat memediasi *sharia compliance* terhadap loyalitas nasabah.



IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *relationship marketing*, *corporate image* dan *syariah compliance* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (studi kasus di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap). Dengan melakukan pengujian validitas dengan tujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner dan pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi pada jawaban responden. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas pada kuesioner yang diajukan kepada nasabah BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap menunjukkan bahwa seluruh data dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya dilakukan uji statistik, uji asumsi klasik dan uji *path analysis*. Dengan demikian berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal yang sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.
2. *Corporate Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.
3. *Syariah Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.
4. *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.
5. *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.
6. *Syariah Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.
7. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Suriyan Kantor Pusat Cilacap.

8. Pengaruh kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* menunjukkan hasil bahwa kepuasan nasabah tidak dapat memediasi *relationship marketing*, *corporate image* dan *syariah compliance* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BPRS Suriyah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, misalnya dengan mengganti variabel lain yang ada diluar penelitian ini atau dapat mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel baru yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sehingga memperoleh hasil yang lebih bervariasi .penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti lebih dari satu objek supaya hasilnya dapat dibandingkan, atau bisa juga meneliti ditempat lain dan menentukan sampel yang lebih banyak sehingga hasil penelitian akan lebih akurat dan bias hasil dapat dihindari.

3. Bagi BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap

Diharapkan bagi pihak bank untuk tetap menjaga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, baik faktor internal maupun faktor eksternal yang dapat meningkatkan atau menurunkan loyalitas nasabahnya terutama faktor internal karena hal tersebut merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh pihak Bank itu sendiri. Misalnya, dengan lebih memperhatikan pelayanannya kepada nasabah, seperti memberikan pelayanan tepat waktu, meningkatkan perhatian dan kepedulian kepada

nasabah, merespon keluhan nasabah, serta meningkatkan kinerja yang semakin baik yang nantinya nasabah akan merasa puas dan loyal terhadap BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan diantaranya dalam hal literatur, referensi serta teori-teori yang mendukung untuk melakukan penelitian, sehingga masih sangat diperlukan penelitian yang lebih mendalam terkait loyalitas nasabah di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.
2. Penelitian ini hanya bersifat studi kasus pada BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada bank syariah lainnya.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam penelitian ini hanya terdiri dari beberapa variabel diantaranya yaitu *relationship marketing*, *corporate image*, *syariah compliance* dan kepuasan nasabah, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori. "Pengungkapan Syariah Compliance dan Kepatuhan Bank- Bank Syariah terhadap Prinsip Syariah". Jurnal Dinamika Akuntansi, Vol.3, No. 2. 2001
- Apriliani, Fitri. 2014. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (studi kasus Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Arifianti, Febi Dwi. 2016. "Pengaruh Prinsip Kepatuhan Syariah, Komitmen Agama dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah di Surabaya". Skripsi. Program Studi Manajemen, Perbanas Surabaya.
- Bagas Riadi. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Syariah Compliance Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Suriyah Salatiga*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah. FEBI.IAIN Salatiga.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariabel Analisis dengan SPSS*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga. Salatiga Press.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing, Inovasi Pemasaran yang Membina Pelanggan Bertekuk Lutut*. Cetakan Kedua. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Edy, Sutrisno, (2016), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Ellena, Frieda. 2011. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah". (Studi kasus Nasabah PT. BRI (persero) Tbk. Cabang Pemalang). Skripsi. Dipublikasikan (online). Semarang: Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomi.
- Faqih Hidayat. 2020. *Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan Internet Banking, Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah* (studi kasus BRI Syariah KC Magelang). Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah. FEBI.IAIN Salatiga.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdian, Gina. Widyastuti. 2013. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 1.No. 2.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Kandampully, J & Suhartanto, D. 2000. *Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan Amstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller. 2012. *Marketing Management*, 14 th.ed. Nem Jersey : Pearson Education, Inc.

- Kurnia, Dandy. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, Nilai Bagi Nasabah dan Reputasi Perusahaan pada Bank BUMN*. UG Jurnal, Vol.10, No.12.
- Lovelock, Cristoper H. dan Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa: Agus Widyantoro. Jakarta: PT Indeks.
- Meyandi, H. 2018. *Analisis Pengaruh Pengungkapan Syariah Compliance dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah* (Studi pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bandar Lampung).
- Muhammad. 2005. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta : Ekonisia
- Mulyaningsih, Luh Ayu dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank OCBC NISP di Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud.Vol. 5.No. 1.
- Mutmainnah.2017. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*.Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa. Universitas Pemulang. Vol.10.No. 2, September 2017: 201-216.
- Maftukhah, Siti. dkk. 2014. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember*. Artikel Ilmiah Mahasiswa Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25 No. 1.
- Nilasari, Debora R dan Yoestini (2012). “Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kebutuhan Mencari Variansi Terhadap Perpindahan Merk Sabun Lifebouy di Semarang”. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 1 Nomor 2.
- Nurizzati, Yeti. *Peranan Statistika dalam Penelitian Sosial Ekonomi*. Jurnal Edueksos, Vol.1, No.1, Januari-Juni 2012.
- Reicheld, Markey Jr, dan Hopton. 2000. *E-customer loyalty applying the traditional rules of business for online success*. European Business Journal, Vol.12, 173-179.
- Roberto. 2019. *Pengaruh citra perusahaan dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada Grand Hawaii hotel Pekanbaru*. JOM FISIP. Vol. 6: Edisi 1 Januari-Juni.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastri. 2015. *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Loyalitas Nasabah dengan Corporate Image dan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening* (studi kasus PT. Bank Syariah Mandiri kota Denpasar). Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah. FEB.IAIN Salatiga.
- Sunyoto, D. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.CAPS.
- Tejaningtyas, Ruth. A.H. 2015.*Pengaruh kualitas pelayanan, penanganan complain dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi*. Riset Manajemen & Akuntansi.Vol. 6.No. 1.

- Wibisono.2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*.Surabaya : Media Grapka.
- Wibowo, S. 2006. *Implementasi Relationship Marketing pada Industri Hospitality*. Utilitas, Vol.14, No.2.
- Wijaya, Delilih. 2009. “*Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Produk Tabungan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah pada Kantor Kas PT. BANK ABCD Tbk*”. Tesis.Dipublikasikan (online). Jakarta. Universitas Esa Unggul. Program Studi Magister Manajemen.
- Yarmunida, Miti. 2018. Dimensi Syariah Compliance pada Operasional Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.Vol. 4, 1.
- Yudiana, Fetria Eka dan Joko Setyono. 2016. *Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image, dan Kepuasan Nasabah pada Perbankan Syariah*. *Jurnal Muqtasid IAIN Salatiga*.
- Zaidatul Muniroh. 2017. *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada BRI Syariah KC Semarang*.Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah. FEBI.IAIN Salatiga.
- Zain, D., Sunarsih & Umar, I. 2020.*Analisis Retail Mix Berbasis Syariah dan Customer Expectation terhadap Customer Satisfaction*.*Jurnal Eksos, 1*.
- Zeithaml, Bitner and Gramler. 2006. *Servis Marketing*. Fourth Edition.Prentice Hall.Exclusive.
- www.banksuriyah.com**



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

SURAT PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN

Kepada Yth.

Nasabah BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, berkenaan dengan penyelesaian skripsi yang berjudul "Pengaruh *Relationship Marketing*, *Corporate Image* dan *Syariah Compliance* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap". Saya :

Nama : Citra Lutfianisa
NIM : 1717202065
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : IAIN Purwokerto

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i nasabah BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan. Penelitian ini tidak menimbulkan akibat yang merugikan bagi responden, semua informasi akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kesediaan bapak/ibu/saudara/i nasabah BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,



Citra Lutfianisa

ANGKET/KUESIONER

I. Identitas Responden

1. Nama (boleh tidak diisi) :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
 - Pria
 - Wanita
4. Usia Responden :
 - < 20 Tahun
 - 21 - 30 Tahun
 - 31 - 40 Tahun
 - 41 - 50 Tahun
 - > 50 Tahun
5. Lama menjadi nasabah :
 - < 1 Tahun
 - 1 - 2 Tahun
 - 2 - 3 Tahun
 - > 3 Tahun
6. Jenis Pekerjaan :
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Pedagang/Wiraswasta
 - Petani/Buruh
 - PNS
7. Penghasilan :
 - 500.000 - 1.000.000
 - 1.100.000 - 3.000.000
 - > 3.000.000

II. Daftar Pertanyaan

Berilah tanda centang (\surd) pada pertanyaan-pertanyaan berikut yang berkaitan dengan Pengaruh *Relationship Marketing*, *Corporate Image* dan *Syariah Compliance* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap sesuai dengan pilihan anda pada kolom berikut :

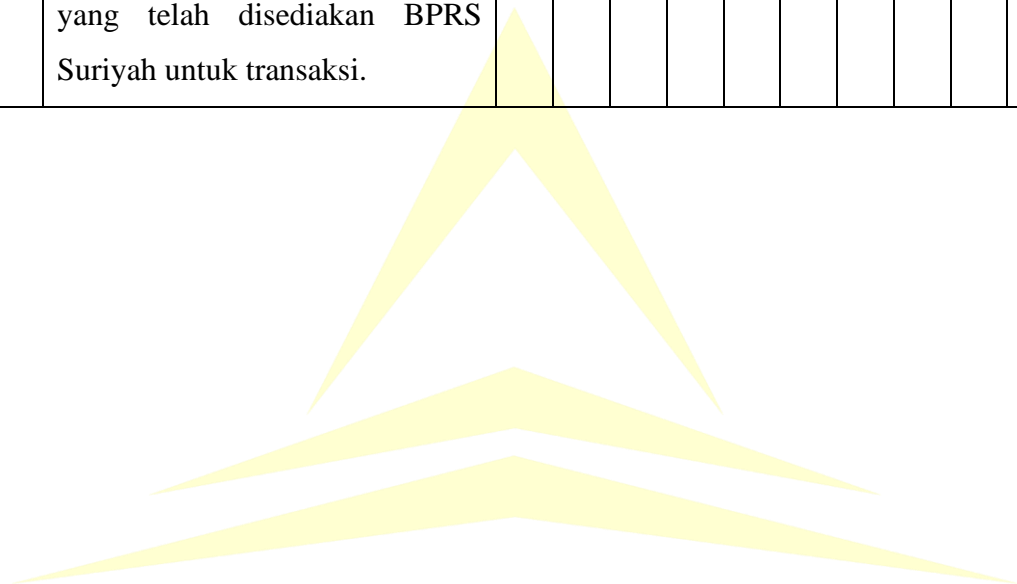
- 1) 1 - 2: Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) 3 - 4: Tidak Setuju (TS)
- 3) 5 - 6: Setuju (S)
- 4) 7 - 8: Sangat Setuju (SS)
- 5) 9 - 10: Sangat Setuju Sekali (SSS)

No	Pertanyaan	Jawaban									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A. Relationship Marketing											
1.	BPRS Suriyah memberikan layanan yang berkualitas dan konsisten.										
2.	BPRS Suriyah sangat fleksibel dalam melayani kebutuhan nasabah.										
3.	BPRS Suriyah menawarkan layanan secara personal untuk memenuhi kebutuhan nasabah.										
4.	BPRS Suriyah menjalin komunikasi yang baik dengan para nasabahnya.										
5.	BPRS Suriyah memiliki kemampuan secara terbuka untuk mendiskusikan solusi ketika ada masalah yang timbul.										

B. Corporate Image										
1.	BPRS Suriyah memiliki logo, warna, visi dan misi yang berbeda dengan bank lain.									
2.	BPRS Suriyah mempunyai kinerja dan pelayanan yang baik dan memuaskan.									
3.	BPRS Suriyah mempunyai tingkat keamanan yang tinggi.									
4.	BPRS Suriyah mempunyai kepedulian tinggi terhadap nasabah, masyarakat dan lingkungan sekitar.									
5.	BPRS Suriyah memiliki respon yang cepat terhadap pengaduan dan permintaan nasabah.									
C. Syariah Compliance										
1.	Produk dan layanan di BPRS Suriyah sesuai dengan prinsip islam.									
2.	BPRS Suriyah menjalankan sistem bagi hasil.									
3.	BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap tidak bertransaksi yang mengandung unsur-unsur ketidakjelasan (gharar).									
4.	BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap memiliki DPS untuk mengawasi semua prinsip syariah bank terhadap kepatuhan									

	syariah.																		
5.	Karyawan memberikan pelayanan operasional BPRS Suriyah sesuai dengan syariat islam.																		
D. Kepuasan Nasabah																			
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan BPRS Suriyah																		
2.	Saya merasa puas dengan jaminan keamanan dana nasabah																		
3.	BPRS Suriyah memberikan jawaban yang memuaskan atas semua permasalahan																		
4.	Saya akan menggunakan kembali produk dan layanan BPRS Suriyah yang telah saya gunakan saat ini.																		
5.	Saya merasa puas akan biaya pelayanan yang terjangkau dari BPRS Suriyah.																		
E. Loyalitas Nasabah																			
1.	Saya merekomendasikan BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap kepada keluarga, teman atau rekan kerja.																		
2.	Saya akan menggunakan produk layanan BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap secara terus menerus.																		

3.	Saya menjadikan BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap sebagai pilihan utama diantara bank lainnya.												
4.	Saya tidak akan beralih ke produk dan layanan yang disediakan oleh bank lain.												
5.	Saya berminat melakukan transaksi ulang pada produk yang telah disediakan BPRS Suriyah untuk transaksi.												



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 2. Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Lama Menjadi Nasabah	Pekerjaan	Penghasilan
1	1	4	3	2	2
2	2	3	1	2	1
3	1	4	2	3	1
4	2	4	1	2	2
5	2	3	3	2	2
6	2	3	3	2	2
7	1	3	3	2	2
8	2	2	4	2	3
9	2	3	3	2	2
10	2	2	2	2	2
11	2	4	2	2	1
12	2	2	1	2	1
13	2	2	2	1	1
14	1	2	1	1	1
15	1	5	2	3	2
16	2	2	1	2	2
17	2	2	1	2	2
18	2	4	3	2	3
19	2	3	1	2	2
20	2	4	2	2	1
21	1	2	2	2	3
22	2	5	2	2	1
23	2	2	3	2	2
24	2	2	2	2	2
25	2	2	2	2	2
26	2	3	1	2	2
27	2	2	1	2	2
28	2	3	2	2	1
29	2	5	4	4	3

30	2	2	2	2	2
31	2	5	4	2	2
32	1	5	2	2	1
33	1	3	3	2	2
34	1	5	3	2	3
35	2	5	3	2	2
36	2	5	3	2	2
37	2	5	3	2	2
38	1	3	3	2	2
39	2	3	3	2	1
40	2	3	3	2	2
41	1	4	4	2	3
42	1	3	3	2	3
43	2	5	3	2	2
44	2	4	3	2	2
45	2	4	3	2	2
46	2	4	3	2	2
47	1	3	3	2	3
48	1	3	2	2	3
49	2	3	3	2	2
50	1	4	3	2	3
51	1	3	2	2	3
52	1	5	3	2	2
53	2	2	3	2	2
54	2	3	3	2	2
55	1	4	2	2	3
56	2	3	1	2	2
57	2	5	4	2	3
58	2	5	4	2	2
59	1	5	4	2	3
60	2	5	2	2	2
61	2	3	4	2	2
62	2	5	4	2	2

63	2	5	1	2	2
64	2	4	4	2	2
65	2	5	4	2	3
66	1	4	3	2	2
67	2	4	1	2	2
68	2	5	2	2	3
69	1	4	3	2	3
70	2	3	3	2	2
71	2	3	3	2	2
72	1	5	3	4	3
73	1	5	3	2	3
74	2	2	2	2	2
75	2	3	2	2	2
76	2	4	4	2	3
77	2	4	2	4	3
78	1	2	2	2	2
79	1	4	2	3	2
80	2	3	2	2	2
81	2	2	2	2	3
82	1	3	3	2	2
83	2	1	1	1	1
84	1	2	1	3	1
85	1	5	2	4	3
86	1	3	2	2	3
87	2	3	3	2	2
88	2	2	2	2	2
89	2	5	2	4	3
90	1	3	2	3	2
91	2	4	3	2	3
92	1	2	1	1	1
93	2	4	4	2	2
94	2	2	2	2	2
95	2	5	3	2	3

96	2	3	2	3	1
97	1	4	3	2	3
98	2	5	4	2	2
99	2	4	3	2	2
100	1	5	3	2	3



Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden

NO	RM1	RM2	RM3	RM4	RM5	TOTAL.RM	CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	TOTAL.CI
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	6	26	6	5	5	5	5	26
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	6	26	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
8	5	6	5	5	5	26	7	6	6	6	5	30
9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
10	6	6	6	6	6	30	5	6	5	5	6	27
11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
12	5	6	5	5	5	26	6	5	5	5	5	26
13	5	5	5	5	5	25	6	5	6	5	5	27
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	6	5	26
15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25	6	5	6	5	5	27
17	5	5	5	5	5	25	6	5	5	5	5	26
18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	6	5	26	5	6	5	5	5	26
20	5	5	5	6	6	27	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
23	6	6	6	7	7	32	6	6	6	6	6	30
24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	6	5	26	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25	6	5	6	5	4	26
29	6	7	6	8	8	36	7	7	6	7	6	30
30	6	6	6	6	6	30	5	6	6	6	6	29
31	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
32	7	7	7	7	7	35	6	8	7	7	7	35
33	6	6	6	7	5	30	5	6	6	6	6	29
34	6	6	6	6	5	29	5	6	6	6	6	29
35	6	6	6	6	6	30	5	6	6	6	6	29
36	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
37	6	6	6	6	6	30	5	6	6	6	6	29

38	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
39	6	6	6	6	6	30	5	6	6	6	6	29
40	7	8	7	8	7	37	5	7	8	7	7	34
41	6	6	6	6	6	30	5	6	6	6	6	29
42	6	6	6	6	5	29	5	6	5	6	7	29
43	5	5	5	6	5	26	6	6	6	6	6	30
44	6	6	6	6	6	30	5	6	6	6	6	29
45	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
46	6	6	6	6	6	30	5	6	6	6	6	29
47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	6	26
48	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
49	5	5	5	6	5	26	5	6	5	5	6	27
50	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
51	5	6	6	6	5	28	5	6	6	6	6	29
52	7	7	7	8	7	36	6	8	7	7	8	36
53	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
54	6	6	6	6	5	29	5	6	5	6	6	28
55	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
56	7	6	6	7	6	32	6	6	6	6	6	30
57	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
58	7	7	7	8	7	36	6	6	6	6	7	31
59	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
60	6	6	6	6	5	29	6	6	6	6	6	30
61	6	6	6	7	6	31	6	6	6	6	6	30
62	6	6	6	6	6	30	5	6	6	6	6	29
63	6	6	6	7	6	31	5	6	6	6	6	29
64	6	6	6	6	7	31	5	6	6	6	6	29
65	6	6	6	6	6	30	6	7	6	6	6	31
66	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	7	31
67	6	6	6	7	6	31	6	6	6	6	6	30
68	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	7	31
69	6	6	6	7	6	31	6	6	6	6	6	30
70	7	7	6	6	7	33	5	6	6	6	7	30
71	5	5	5	6	5	26	5	6	5	5	6	27
72	6	6	6	7	7	32	6	7	6	6	7	32
73	7	7	7	7	6	34	6	6	6	6	7	31
74	8	7	7	8	7	37	6	8	7	7	7	35
75	6	6	6	6	6	30	5	6	6	6	7	30
76	6	6	6	6	6	30	6	7	6	7	6	32
77	5	5	5	6	5	26	5	5	5	5	6	26
78	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

79	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	6	5	26	5	5	5	5	5	25
81	6	6	6	6	5	29	6	6	5	6	6	29
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
83	6	6	6	6	6	30	6	7	6	6	6	31
84	7	7	7	8	7	36	6	7	6	7	9	35
85	6	6	6	6	6	30	5	6	5	6	6	28
86	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
87	5	6	6	8	5	30	5	6	5	5	6	27
88	7	7	7	8	8	37	7	7	7	7	7	35
89	7	7	7	8	7	36	6	8	8	7	7	36
90	8	8	7	7	7	37	7	7	7	7	8	36
91	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
92	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
93	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
94	7	7	7	7	7	35	7	8	7	7	7	36
95	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
96	6	6	5	6	5	28	5	6	6	5	5	27
97	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35
98	6	5	5	6	5	27	5	6	5	5	5	26
99	7	7	7	7	6	34	7	8	7	7	7	36
100	6	5	6	6	5	28	5	6	6	5	6	28

NO	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	TOTAL.SC	KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	TOTAL.KN
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	6	26	6	6	6	5	5	28
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
8	6	5	5	5	5	26	5	5	5	6	5	26
9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
10	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
12	5	6	6	5	6	28	5	6	6	5	6	28
13	5	5	5	5	6	26	5	6	5	6	5	27
14	5	5	6	6	5	27	6	5	5	5	6	27
15	5	5	6	5	5	26	5	6	6	6	5	28

16	5	5	5	6	5	26	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	6	5	26	6	5	5	5	6	27
18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
19	6	5	5	5	5	26	6	5	5	6	5	27
20	5	6	5	6	5	27	6	5	5	5	5	26
21	5	5	5	6	5	26	6	5	5	6	5	27
22	5	5	6	5	6	27	5	5	5	5	5	25
23	7	7	5	5	6	30	6	6	6	5	5	28
24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	6	5	26	5	5	5	5	5	25
28	4	5	5	5	5	24	6	5	5	5	5	26
29	7	7	7	7	7	35	7	7	7	6	7	34
30	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
31	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
32	7	7	7	6	7	34	8	7	7	7	6	35
33	6	6	6	6	6	30	6	6	6	5	6	29
34	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
35	6	6	6	6	5	29	6	6	6	6	6	30
36	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
37	5	5	5	5	5	25	6	6	6	6	6	30
38	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
39	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
40	6	6	7	7	6	32	7	7	7	7	7	35
41	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
42	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
43	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
44	6	6	6	6	6	30	6	6	6	5	6	29
45	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
46	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
47	5	5	5	5	5	25	6	6	6	6	6	30
48	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
50	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
51	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
52	7	7	8	7	7	36	7	7	7	8	7	36
53	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	6	6	26	6	6	6	6	6	30
55	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
56	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30

57	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
58	6	6	6	6	6	30	7	7	7	7	7	35
59	6	6	6	6	6	30	7	6	5	6	6	30
60	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
61	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
62	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
63	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
64	6	6	6	6	6	30	7	7	7	7	6	34
65	6	5	6	6	6	29	7	7	6	7	7	34
66	6	6	6	6	6	30	7	7	7	7	7	35
67	6	6	7	6	6	31	6	6	6	6	6	30
68	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
69	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
70	6	6	5	5	6	28	8	7	5	7	5	32
71	6	6	6	6	6	30	6	6	6	5	5	28
72	7	7	7	7	7	35	7	6	7	6	7	33
73	7	7	7	7	6	34	7	6	6	7	6	32
74	6	6	7	7	7	33	7	7	7	7	7	35
75	6	6	6	6	6	30	6	6	6	7	6	31
76	6	6	6	6	6	30	7	7	7	6	7	34
77	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
78	6	6	5	7	6	30	5	6	5	6	5	27
79	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	6	5	26	6	5	5	6	5	27
81	5	5	6	7	6	29	6	5	6	7	5	29
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
83	6	6	6	6	6	30	7	6	6	6	6	31
84	7	7	7	7	7	35	7	7	6	7	7	34
85	6	6	6	6	6	30	7	6	6	7	7	33
86	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
87	5	5	7	7	6	30	6	5	5	5	6	27
88	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	7	35
89	7	7	6	7	7	34	7	7	7	7	7	35
90	7	7	7	7	7	35	8	7	7	7	7	36
91	6	6	7	7	7	33	6	6	6	7	6	31
92	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
93	7	7	6	7	7	34	7	7	6	7	6	33
94	7	7	7	8	7	36	8	7	7	7	7	36
95	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
96	6	6	6	6	6	30	6	6	5	6	5	28
97	7	7	7	7	7	35	7	7	7	8	7	36

98	6	6	5	6	6	29	6	6	6	6	6	30
99	7	7	7	7	7	35	7	7	7	8	7	36
100	6	6	6	6	6	30	6	6	5	6	5	28

NO	LN1	LN2	LN3	LN4	LN5	TOTAL.LN
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	6	6	5	27
6	5	6	5	5	5	26
7	5	5	5	5	5	25
8	5	6	5	5	6	27
9	5	5	5	5	5	25
10	6	7	6	5	6	30
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	6	5	26
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	6	5	26
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	6	5	26
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	6	5	6	27
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	6	7	6	6	7	32
30	6	6	6	4	6	28
31	6	6	6	5	6	29
32	7	6	7	6	6	32
33	5	6	5	4	6	26
34	5	5	4	4	5	23

35	6	6	6	6	6	30
36	6	6	6	6	6	30
37	5	6	4	4	6	25
38	6	6	4	4	6	26
39	5	6	4	4	6	25
40	6	6	4	4	6	26
41	6	6	6	5	6	29
42	6	6	5	5	6	28
43	6	6	5	5	6	28
44	6	6	4	4	6	26
45	6	6	4	4	6	26
46	5	5	5	5	5	25
47	5	6	5	4	6	26
48	6	6	4	4	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	6	6	6	6	6	30
51	6	6	5	5	6	28
52	7	7	6	6	7	33
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	4	4	5	23
55	6	6	4	4	6	26
56	7	6	5	5	6	29
57	6	6	4	4	6	26
58	8	7	4	4	7	30
59	4	6	4	4	6	24
60	4	6	4	4	6	24
61	5	6	4	4	6	25
62	6	5	4	4	5	24
63	6	6	4	4	6	26
64	6	6	6	5	6	29
65	5	6	5	5	6	27
66	6	6	4	4	6	26
67	4	6	4	4	6	24
68	8	7	5	5	7	32
69	6	6	6	6	6	30
70	5	6	5	5	6	27
71	5	5	5	5	5	25
72	6	6	5	5	6	28
73	7	7	5	5	6	30
74	6	7	5	5	7	30
75	6	6	4	4	6	26

76	6	6	5	5	6	28
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	6	5	6	27
81	5	6	5	5	7	28
82	5	5	5	5	5	25
83	6	6	5	5	6	28
84	7	8	5	5	7	32
85	6	7	5	5	6	29
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	6	26
88	6	7	6	6	7	32
89	7	7	6	7	7	34
90	7	7	6	6	7	33
91	5	6	5	5	7	28
92	5	5	5	5	5	25
93	6	6	5	5	6	28
94	7	7	7	7	7	35
95	6	6	6	6	6	30
96	6	6	5	5	6	28
97	7	7	6	6	7	33
98	6	6	5	5	6	28
99	7	7	6	6	7	33
100	5	6	5	5	6	27

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 4. Tabulasi SPSS

Lampiran 4.1 Uji Deskriptif Responden

JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	33	33.0	33.0	33.0
Valid Wanita	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 Tahun	1	1.0	1.0	1.0
21 - 30 Tahun	21	21.0	21.0	22.0
31 - 40 Tahun	29	29.0	29.0	51.0
Valid 41 - 50 Tahun	23	23.0	23.0	74.0
> 50 Tahun	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LamaJadiNasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1 Tahun	15	15.0	15.0	15.0
1 - 2 Tahun	32	32.0	32.0	47.0
Valid 2 - 3 Tahun	39	39.0	39.0	86.0
> 3 Tahun	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar / Mahasiswa	4	4.0	4.0	4.0
Pedagang / Wiraswasta	75	75.0	75.0	79.0
Valid Petani / Buruh	16	16.0	16.0	95.0
PNS	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

a) Variabel *Relationship Marketing*



Correlations

		RM1	RM2	RM3	RM4	RM5	TOTAL.RM
RM1	Pearson Correlation	1	.910**	.927**	.786**	.787**	.940**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
RM2	Pearson Correlation	.910**	1	.927**	.809**	.805**	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
RM3	Pearson Correlation	.927**	.927**	1	.836**	.790**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
RM4	Pearson Correlation	.786**	.809**	.836**	1	.743**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
RM5	Pearson Correlation	.787**	.805**	.790**	.743**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL.RM	Pearson Correlation	.940**	.954**	.956**	.907**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

b) Variabel *Corporate Image*

		Correlations					
		CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	TOTAL.CI
CI1	Pearson Correlation	1	.570**	.597**	.624**	.441**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CI2	Pearson Correlation	.570**	1	.816**	.876**	.793**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CI3	Pearson Correlation	.597**	.816**	1	.841**	.681**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CI4	Pearson Correlation	.624**	.876**	.841**	1	.808**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CI5	Pearson Correlation	.441**	.793**	.681**	.808**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL.CI	Pearson Correlation	.701**	.930**	.901**	.940**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

c) Variabel *Syariah Compliance*

		Correlations					
		SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	TOTAL.SC
SC1	Pearson Correlation	1	.937**	.725**	.711**	.840**	.922**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
SC2	Pearson Correlation	.937**	1	.740**	.726**	.858**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
SC3	Pearson Correlation	.725**	.740**	1	.775**	.806**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
SC4	Pearson Correlation	.711**	.726**	.775**	1	.784**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100
SC5	Pearson Correlation	.840**	.858**	.806**	.784**	1	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL.SC	Pearson Correlation	.922**	.933**	.894**	.875**	.935**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

d) Variabel Kepuasan Nasabah

Correlations

		KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	TOTAL.KN
KN1	Pearson Correlation	1	.828**	.745**	.777**	.765**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KN2	Pearson Correlation	.828**	1	.864**	.804**	.806**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KN3	Pearson Correlation	.745**	.864**	1	.727**	.859**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KN4	Pearson Correlation	.777**	.804**	.727**	1	.712**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KN5	Pearson Correlation	.765**	.806**	.859**	.712**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL.KN	Pearson Correlation	.907**	.942**	.915**	.887**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

e) Variabel Loyalitas Nasabah

Correlations

		LN1	LN2	LN3	LN4	LN5	TOTAL.LN
LN1	Pearson Correlation	1	.729**	.306**	.272**	.652**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
LN2	Pearson Correlation	.729**	1	.199*	.147	.890**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.047	.144	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
LN3	Pearson Correlation	.306**	.199*	1	.826**	.254*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.002	.047		.000	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100
LN4	Pearson Correlation	.272**	.147	.826**	1	.176	.635**
	Sig. (2-tailed)	.006	.144	.000		.080	.000
	N	100	100	100	100	100	100
LN5	Pearson Correlation	.652**	.890**	.254*	.176	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.080		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL.LN	Pearson Correlation	.809**	.803**	.680**	.635**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Uji Reliabilitas

a) Variabel *Relationship Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	5

b) Variabel *Corporate Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	5

c) Variabel *Syariah Compliance*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	5

d) Variabel Kepuasan Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	5

e) Variabel Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

Lampiran 4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76710996
	Absolute	.134
Most Extreme Differences	Positive	.053
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.338
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinearitas

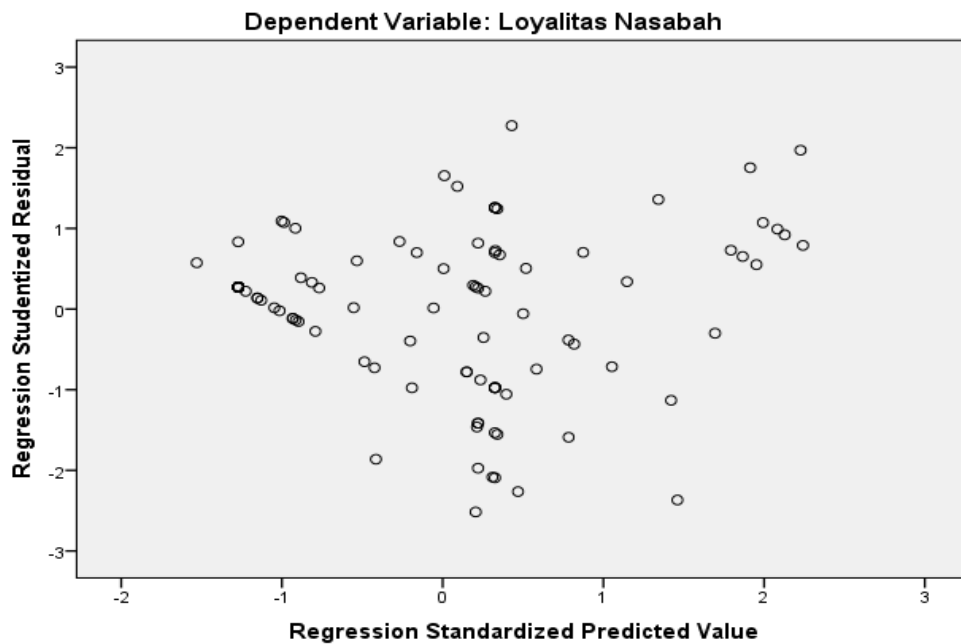
Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.361	1.721		4.857	.000		
	Relationship Marketing	.030	.142	.041	.213	.832	.126	7.960
	Corporate Image	.212	.164	.251	1.295	.199	.121	8.270
	Syariah Compliance	.261	.130	.313	1.998	.049	.186	5.381
	Kepuasan Nasabah	.143	.141	.181	1.014	.313	.144	6.955

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

3. Uji Heteroskedastisitas



Scatterplot



Lampiran 4.4 Uji Statistik

1. Uji Statistik T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.141	1.239		.921	.359
Relationship Marketing	.314	.098	.333	3.212	.002
Corporate Image	.410	.111	.386	3.704	.000
Syariah Compliance	.253	.091	.241	2.792	.006

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.361	1.721		4.857	.000
Relationship Marketing	.030	.142	.041	.213	.832
Corporate Image	.212	.164	.251	1.295	.199
Syariah Compliance	.261	.130	.313	1.998	.049
Kepuasan Nasabah	.143	.141	.181	1.014	.313

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

2. Uji Statistik F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	405.045	4	101.261	31.117	.000 ^b
Residual	309.145	95	3.254		
Total	714.190	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Syariah Compliance, Relationship Marketing, Corporate Image

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.549	1.80393

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Syariah Compliance, Relationship Marketing, Corporate Image

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



Lampiran 5.1 Surat Permohonan Judul Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-638553; Website: febl.iainpurwokerto.ac.id

Hal : Permohonan Persetujuan Judul Skripsi

Purwokerto, 3 Mei 2021

Kepada:
Yth. Dekan FEBI
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto :

1. Nama : Citra Lutfianisa
2. NIM : 1717202065
3. Semester : 8 (delapan)
4. Prodi : Perbankan Syariah
5. Tahun Akademik : 2020/2021

Dengan ini saya mohon dengan hormat untuk menyetujui judul skripsi saya guna melengkapi sebagian syarat untuk menyelesaikan studi program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah:

Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image dan Syariah Compliance terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi kasus di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap)

Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah: Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan perkenan Bapak, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alikum Wr. Wb.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Sofia Yustiani S. S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Hormat Saya,

Citra Lutfianisa
NIM. 1717202065

Menyetujui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Rizka Shafriani S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Tembusan:

1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag AKA
3. Arsip

Lampiran 5.2 Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Tel : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-635555, www.ainpurwokerto.ac.id

Nomor : 014/In.17/FEBJ.PS/PP.009/I/2021 Purwokerto, 4 Januari 2021
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
Yth. Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
Dosen Tetap IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 29 Desember 2020 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 23 Desember 2020 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Citra Lutfianisa
NIM : 1717202065
Semester : VII
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing, Corporate Image* dan *Syariah Compliance* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (studi kasus di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Kendia Jurusan Perbankan Syariah

Sofia Yustiani Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 5.3 Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40 A, Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, 528250, Fax: 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 014/In.17/FEBLJ.PS/PP.009/I/2021 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Citra Lutfianisa NIM : 1717202065

Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing*, *Corporate Image*, dan *Syariah Compliance* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (studi kasus di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap)

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 4 Januari 2021

Sofia Yustiani S. S.E., M.Si
NIP. 19780716 200901 2 006

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 5.4 Surat Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Citra Lutfianisa
 NIM : 1717202065
 Prodi/semester : Perbankan Syariah/8
 Dosen Pembimbing : Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
 Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing*, *Corporate Image* dan *Syariah Compliance* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (studi kasus di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap)

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Januari	Kamis/ 7 Januari 2021	Revisi bab 1 Landasan Teori		
2	Maret	Jum'at/ 12 Maret 2021	Revisi bab 2, Penyesuaian Hipotesis		
3	April	Rabu/ 14 April 2021	Revisi bab 3, Metodologi Penelitian		
4	Juni	Rabu/ 2 Juni 2021	Konsultasi terkait penyebaran kuesioner dan uji instrumen		
5	Juli	Jum'at/ 2 Juli 2021	Konsultasi bab 4 Analisis Data		
6	Juli	Rabu/ 7 Juli 2021	Revisi bab 4-5 Hasil uji hipotesis		
7	Juli	Senin/ 12 Juli 2021	Konsultasi terkait abstraksi dan lampiran		
8	Juli	Rabu/ 14 Juli 2021	ACC Munaqosyah		

*) diisi pokok-pokok bimbingan;

**) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 13 Juli 2021
 Pembimbing,

Sofia Yustiani S. S.E., M.Si
 NIP. 19780716 200901 2 006

Lampiran 5.5 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1176/In.17/FEBI.J.PS/PP.009/V/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Citra Lutfianisa
NIM : 1717202065
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing : Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.S
Judul : Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image, Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap)

Pada tanggal 24/05/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 25 Mei 2021
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 5.6 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-835824 Fax. 0281-838553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1428/In.17/FEBI.J.PS/PP.009/VI/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Citra Lutfianisa

NIM : 1717202065

Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 21/06/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : 88 / A

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto

Tanggal 22 Juni 2021

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.

NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 5.7 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Citra Lutfianisa
NIM : 1717202065
Tempat/Tanggal Lahir: Cilacap, 25 Januari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Ayah : Sarmin Pujo Siswanto
Nama Ibu : Tarmi
Alamat : Jalan Pemuda No 3 RT 01 RW 09 Desa Kalisabuk,
Kesugihan, Cilacap.
No. HP : 081542420803
Email : citralutfianisa25@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri Kalisabuk 01
SMP : MTs Negeri Planjan Kesugihan
SMA : SMA Negeri 1 Maos
Perguruan Tinggi : IAIN Purwokerto (sedang dalam proses)

C. Pengalaman Organisasi

1. Biro Ekonomi dan Kewirausahaan PMII Rayon FEBI IAIN Purwokerto
2. Bendahara HMJ Perbankan Syariah Periode 2019-2020
3. Koordinator Kementrian Dalam Negeri DEMA FEBI IAIN Purwokerto Periode 2020-2021