

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* , PERSEPSI
NILAI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH BANK MUAMALAT
KC PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh :
NAFIATUL NUR FATIMAH
NIM : 214110202158**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nafiatul Nur Fatimah
NIM : 214110202158
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa, Naskah Skripsi yang Berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing*, Persepsi Nilai, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto” secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 13 Juni 2025

Penulis,



Handwritten signature of Nafiatul Nur Fatimah.

Nafiatul Nur Fatimah

NIM.214110202158



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

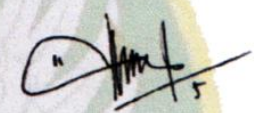
**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, PERSEPSI NILAI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK MUAMALAT KC
PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Nafiatul Nur Fatimah NIM 214110202158** Program Studi
S-1 Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari
Senin, 30 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

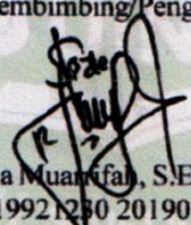
Ketua Sidang/Penguji


Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Siti Maghfiroh, S.E.Sy., M.E.
NIP. 19850601 202012 2 009

Pembimbing/Penguji


Safrina Muarifah, S.E., M.Si.
NIP. 19921230 201903 2 026

Purwokerto, 7 Juli 2025

Mengesahkan
Dekan.




Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamualaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Nafiatul Nur Fatimah NIM. 214110202158 yang berjudul :

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, PERSEPSI
NILAI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH BANK MUAMALAT
KC PURWOKERTO**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 16 Juni 2025

Pembimbing,



Safrina Muarrifah, S.E., M.Si.

NIP. 19921230 201903 2 026

MOTTO

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita kelak diri kita dimasa depan. Akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”.

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan”.

(Q.S Al Insyirah : 6)



PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, PERSEPSI NILAI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK MUAMALAT KC PURWOKERTO

Nafiatul Nur Fatimah

214110202158

E-mail : navyanf9@gmail.com

Program studi perbankan syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam Universitas
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Dalam pendekatan *relationship marketing*, pembangunan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah menjadi elemen penting dalam menciptakan nilai yang berkelanjutan. Strategi ini mengutamakan aspek kepercayaan, komitmen, komunikasi yang terjalin dengan baik, serta perhatian terhadap kebutuhan spesifik setiap nasabah. Di samping itu, kualitas pelayanan memiliki peran krusial dalam membentuk serta meningkatkan kepuasan nasabah, terutama dalam konteks perbankan syariah. Kepuasan nasabah sendiri menjadi tolok ukur utama bagi keberhasilan bank dalam menjaga loyalitas nasabah dan mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *relationship marketing*, persepsi nilai, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Purwokerto. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei terhadap 349 responden, data yang diperoleh dianalisis melalui regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independent *relationship marketing* (X_1), persepsi nilai (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sebagaimana dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dan thitung yang lebih besar dari ttabel (1,966).

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena nilai koefisien determinasi (R^2) hanya sebesar 0,12 atau 12%, yang berarti 88% faktor lain di luar model masih memengaruhi kepuasan nasabah. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti kepercayaan terhadap prinsip syariah, citra merek, inovasi layanan digital, atau loyalitas nasabah, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau mixed method untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

Kata Kunci : *Relationship Marketing*, Persepsi Nilai, Kualitas Pelayanan

"THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING, VALUE PERCEPTION, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF BANK MUAMALAT KC PURWOKERTO"

Nafiatul Nur Fatimah

214110202158

E-mail : navyanf9@gmail.com

Sharia banking study program, Islamic economics and business faculty, State Islamic University, Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

In the relationship marketing approach, building long-term relationships between banks and customers is a key element in creating sustainable value. This strategy emphasizes trust, commitment, effective communication, and attention to the specific needs of each customer. In addition, service quality plays a crucial role in shaping and enhancing customer satisfaction, particularly in the context of Islamic banking. Customer satisfaction serves as a primary benchmark for a bank's success in maintaining customer loyalty and sustaining competitive advantage amid increasingly intense industry competition.

This study aims to analyze the extent to which relationship marketing, perceived value, and service quality influence customer satisfaction at Bank Muamalat, Purwokerto Branch. Using a quantitative approach and survey method involving 349 respondents, the collected data were analyzed through multiple linear regression. The results show that all three independent variables relationship marketing (X_1), perceived value (X_2), and service quality (X_3) have a positive and significant partial effect on customer satisfaction, as evidenced by significance values below 0.05 and t-values greater than the t-table value (1.966).

However, this study has limitations because the coefficient of determination (R^2) value is only 0.12 or 12%, which means that 88% of other factors outside the model still affect customer satisfaction. Therefore, it is recommended that further research add other variables such as trust in sharia principles, brand image, digital service innovation, or customer loyalty, and consider a qualitative or mixed method approach to gain a deeper understanding.

Keywords: Relationship Marketing, Perceived Value, Service Quality

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)

			bawah)
ظ	za	z	zet (dengan garis di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa’	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	‘el
م	mim	m	‘em
ن	nun	n	‘en
و	waw	w	w
ه	ha’	h	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya’	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

ع دة	ditulis	‘iddah
------	---------	--------

3. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

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

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-auliyâ’
----------------	---------	--------------------

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

زكاة لفطر	ditulis	Zakât al-fiṭr
-----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

(َ)	Fathah	ditulis	a
(ِ)	Kasrah	ditulis	i
(ُ)	Dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تانس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing*, Persepsi Nilai, Kualitas Pelayanan Pada Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat KC Purwokerto”. *Shalawat* serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda kami Nabi Muhammad Saw, kepada para sahabat dan *tabi'in*, semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak kita mendapat *syafa'at* di yaumi akhir.

Penyusunan skripsi ini bukanlah hal yang mudah dan tidak terlepas dari berbagai tantangan, baik secara akademik maupun non-akademik. Namun berkat doa, dukungan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M. selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. selaku ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifiddin Zuhri Purwokerto.
7. Hastin Tri Utami, SE,. M.Si. Ak. Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Purwokerto.

8. Safrina Muarrifah, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selalu membimbing dan memberikan pengarahan kepada peneliti.
9. Seluruh Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membekali ilmu pengetahuan semasa perkuliahan.
10. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Untuk bapak tercinta, Bapak Agus Priyanto terimakasih atas dedikasi memberikan biaya hidup kepada anak perempuanmu ini sampai dititik ini terimakasih atas perjuangan bapak untuk mencari nafkah.
12. Mama tersayang pintu surgaku, Mama Supriyati. Beliau memang tidak merasakan pendidikan setinggi ini, namun beliau dapat menyekolahkan anaknya setinggi ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bentuk bantuan, dukungan, semangat dan doa yang diberikan selama ini untuk penulis. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pemikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang sangat keras kepala dan ego tinggi. Bapak dan Mama menjadi penguat dan pengingat paling hebat.
13. Kaka Kandung dan Kaka Ipar tersayang Ika Nurjannah dan Imam Priyanto, terima kasih atas dukungan semangat dan meyakinkan penulis untuk bisa menyelesaikan studi ini dengan baik. Terima kasih atas doa yang kalian berikan kepada penulis.
14. Izza Maulia Fatimatuzzahra, terimakasih kehadiran ponakan yang sangat lucu, pintar yang menjadikan penghibur dikala sedih dan lelahnya .
15. Rifki Alif Fauzan, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis dari tahun 2023 hingga sekarang dan seterusnya. Terima kasih atas kontribusi dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Terima kasih telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat untuk tidak malas dalam mengerjakan skripsi ini dan segala hal baik yang diberikan selama ini kepada penulis.

16. Yuniar Retno Pamungkas, terimakasih atas segala bantuan yang diberikan untuk penulis dari segi materi ataupun hiburan dan semangat untuk mengajak penulis agar tidak pusing menghadapi masa masa ini.
17. Teman-teman seperjuangan waktu masa studi perkuliahan selama kurang lebih 4 tahun Adellilah Nurillah, Marshanda Putri Ekasiwi, Pirli Aenurohita, Atikah Monti Ardini, Zelga Amanda Putri, dan Aqilla Landertitian Handara, terima kasih atas susah dan senangnya dimasa perkuliahan ini, adanya kalian menjadikan motivasi untuk penulis atas skripsi ini. Terima kasih selalu ada dimana momen-momen 4 tahun ini.
18. Teman bisnis Selvi Yulianita, terima kasih atas kerjasama dari zaman maba dan menjadi teman bisnis yang baik. Terima kasih untuk memberikan semangat hingga detik-detik akhir masa perkuliahan ini.
19. Ikhtiarni Pangastuti, terima kasih sudah menjadi teman curhat,main dan segala masukan saran kepada penulis.
20. Dan terakhir kepada diri saya sendiri, terima kasih yang telah bertahan hingga saat ini disaat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri, namun penulis tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit dan lambat. Perjalanan menuju impian bukanlah lomba sprint, tetapi lebih seperti maraton yang memerlukan ketekunan, kesabaran, dan tekad yang kuat. Tidak hanya itu disaat kendala "*people come an ago*" selalu menghantui pikiran yang selama ini. Terima kasih sudah dapat bertahan dan mampu menyelesaikan studi ini. Apapun pilihan yang dipegang sekarang terimakasih telah berjuang sejauh ini. Ini merupakan sebuah pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Bebahagialah selalu apapun kekurangan dan kelebihanmu mari tetap berjuang untuk kedepan yang baik dan cerah.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
B. Kajian Pustaka	23
C. Landasan Teologis.....	28
D. Hipotesis	31
E. Kerangka Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Metode Penelitian	35
B. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
B. Karakteristik Responden.....	48
C. Hasil Transformasi Data Ordinal ke Interval (MSI).....	51
D. Hasil Uji Instrumen Data.....	52
E. Analisis Data	54

F. Uji Regresi Linier Berganda	56
G. Uji Hipotesis.....	56
H. Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
BAB V PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	79



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	36
Tabel 3. 2 Skala Likert	38
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domilisi.....	49
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	51
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	54
Tabel 4. 9 Uji Multikolineritas	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linier Berganda	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (t)	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (F).....	59
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	75
Lampiran 2 Data Penelitian.....	83
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	84
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	88
Lampiran 5 Tabel r_{tabel}	48
Lampiran 6 Tabel t_{tabel}	481
Lampiran 7 Tabel Distribusi F_{tabel}	1488
Lampiran 8 Izin Observasi Pendahuluan	489
Lampiran 9 Penyebaran Kuisisioner.....	160
Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Ujian Seminar Proposal	481
Lampiran 11 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif	48
Lampiran 12 Sertifikat Bahasa Arab.....	48
Lampiran 13 Sertifikat Bahasa Inggris	164
Lampiran 14 Sertifikat KKN.....	165
Lampiran 15 Sertifikat PPL	166
Lampiran 16 Sertifikat PBM.....	48
Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup.....	168



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, pertumbuhan dan dinamika ekonomi global semakin mendorong persaingan ketat di antara perusahaan jasa. Untuk tetap unggul dan bertahan dalam kompetisi, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang selaras dengan kebutuhan serta keinginan nasabah. Dalam upaya mencapai keuntungan maksimal, perusahaan harus menerapkan berbagai pendekatan pemasaran, termasuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah serta memastikan kepuasan mereka (Tanjung et al., 2021). Bank Muamalat berdiri sejak tahun 1991, dan saat ini sudah memiliki cabang di seluruh Indonesia. Bank ini didirikan dengan tujuan menjadi solusi keuangan unggulan bagi masyarakat Indonesia, khususnya di wilayah Purwokerto dan sekitarnya. Sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip mencapai kesejahteraan (falah), PT Bank Muamalat KCU Purwokerto terus berupaya memberikan layanan terbaik sesuai dengan prinsip syariah.

Pemerintah Republik Indonesia mendukung Bank Muamalat Indonesia dari ide pengusaha muslim, Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI). Perseroan didirikan pada tanggal 1 Mei 1992/27 Syawal 1412 H, dan itu adalah hari lahirnya. Surat Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 1223/MK.013/1991 tanggal 5 November 1991 dan Surat Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 430/KMK.013/1992 tentang Pemberian Izin Usaha Perseroan tanggal 30 Maret 1995 memberikan izin untuk beroperasi sebagai bank umum berdasarkan prinsip syariah. Bank Muamalat Indonesia terus mengembangkan produk keuangan syariah baru, seperti Sukuk Subordinasi Mudharabah, Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat), dan *Multifinance Syari'ah* (Al-Ijarah Indonesia Finance), yang merupakan terobosan baru di Indonesia. *Shar-E*, yang diluncurkan pada tahun 2004,

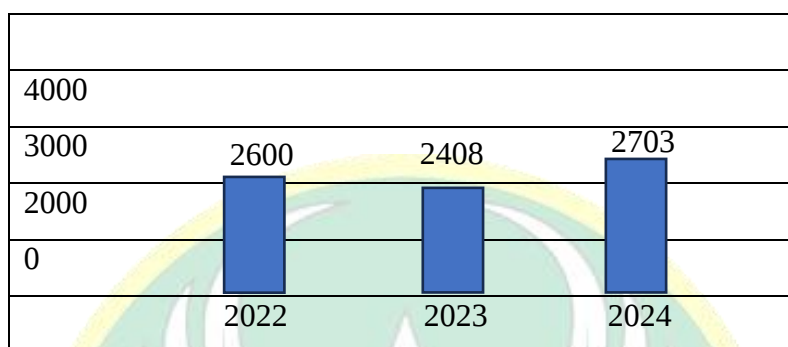
juga merupakan produk tabungan instan pertama di Indonesia. Saat ini, Bank Muamalat memiliki 239 kantor layanan, termasuk Kantor Cabang Utama satu di Purwokerto. Serta jaringan layanan yang luas, terdiri dari 568 ATM Muamalat, 120.000 ATM Bersama dan ATM Prima, dan 51 Mobil Kas Keliling, mendukung operasi bank.

Keunggulan bank syariah terletak pada sistem bagi hasilnya yang adil dan menguntungkan semua pihak. Prinsip ini mendorong transaksi yang berkelanjutan, berlandaskan persaudaraan, dan menghindari spekulasi. Berbagai produk dan layanannya yang beragam menjadikan perbankan syariah pilihan terpercaya dan semakin populer serta menarik perhatian banyak pihak untuk dipelajari (Ningsih, 2021). Keunggulan kompetitif suatu perusahaan dapat dibangun secara efektif dengan mengembangkan dan mempertahankan aset-aset strategisnya. Pengembangan ini mencakup membangun, merawat, dan meningkatkan berbagai keunggulan yang dimiliki perusahaan. Setiap perusahaan memiliki kemampuan untuk menerapkan strategi persaingan yang selaras dengan nilai-nilai korporatnya (Maknuun et al., 2021). Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Meskipun proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya serupa untuk semua orang, faktor-faktor seperti kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup akan mewarnai dan membedakan proses tersebut.

Pada masa sekarang dunia perbankan mengalami persaingan yang semakin ketat. Hal ini berarti bahwa bank harus berupaya untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada dan menarik nasabah baru. Kepuasan nasabah seharusnya menjadi faktor utama yang membuat nasabah bertahan dan tidak berpindah ke bank lain. Salah satu tujuan utama setiap bank adalah kepuasan nasabah, karena bank akan memiliki nilai jika nasabah merasa puas dengan reputasi perusahaan. Peningkatan kualitas pelayanan dan kelengkapan fasilitas yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah merupakan salah satu cara untuk menjaga kepuasan nasabah. Tingkat kepuasan setiap orang berbeda-beda (Tanjung

et al., 2021). Menurut Tasijam (2024), Kepuasan nasabah sangat penting bagi keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Nasabah yang puas, atau bahkan sangat puas, cenderung lebih loyal, membeli lebih banyak, dan mungkin meninggalkan kesan positif terhadap perusahaan.

Gambar Grafik 1.1
Data Jumlah Nasabah Bank Muamalat Tahun 2022-2024



Sumber : diambil dari data nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto

Berdasarkan data grafik jumlah nasabah Bank Muamalat, terlihat adanya penurunan signifikan pada tahun 2023 dibandingkan tahun 2022 yang sebelumnya menunjukkan pertumbuhan stabil. Penurunan ini mencapai 7,5%, yang mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Salah satu faktor yang diduga menjadi penyebab utama adalah ketidakstabilan layanan aplikasi Muamalat DIN, sehingga memengaruhi pengalaman nasabah dalam melakukan transaksi digital. Selain itu, strategi pemasaran yang kurang efektif pada lemahnya implementasi *relationship marketing* secara konsisten, kecepatan pelayanan, dan penanganan keluhan contohnya pada kurangnya penjelasan kepada nasabah baru juga dapat memengaruhi rendahnya minat masyarakat dalam membuka rekening baru di Bank Muamalat. Jika kondisi ini tidak segera diatasi, maka perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan pada kualitas layanan digital serta strategi pemasaran agar kepercayaan dan kepuasan nasabah dapat meningkat kembali.

Dalam praktiknya, *relationship marketing* perlu menghasilkan manfaat bagi kedua belah pihak, meskipun salah satu pihak mendapatkan

manfaatnya terbatas pada imbalan sosial, untuk mencapai kinerja jangka panjang pelaksana tujuan. Namun dengan menyadari bahwa *relationship marketing* tidak bersifat *altruistic* termotivasi melainkan diprakarsai oleh salah satu pihak untuk mencapai tujuan tertentu, perspektif searah tampaknya paling relevan, meskipun program pemasaran relasional yang paling efektif menghasilkan nilai bagi kedua belah pihak. Perspektif satu arah seperti ini lebih didorong oleh kebutuhan untuk tetap konsisten dengan motivasi dan perspektif evaluasi para pemasaran relasional dibandingkan dengan keyakinan bahwa hanya satu pihak yang memperoleh manfaat dari pengembangan ikatan relasional yang kuat dan bertahan lama (Peck et al., 2013).

Pada penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Ilham Akbar (2018) dan Setyawan (2023), lebih berfokus pada pembahasan *relationship marketing* dan persepsi nilai dalam lingkup perbankan konvensional. Temuan dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun, masih terbatasnya penelitian yang mengkaji bagaimana kedua variabel ini berperan dalam perbankan syariah, yang memiliki karakteristik unik, seperti penerapan prinsip tanpa riba dan transparansi berbasis syariah. *Relationship marketing* adalah filosofi bisnis, orientasi strategis yang menekankan pada mempertahankan dan meningkatkan nasabah saat ini guna memperoleh nasabah baru. Jadi titik penekanan dalam pemasaran relasional adalah mempertahankan nasabah dengan memastikan kepuasan nasabah (Nia Rohmatin, 2017).

Menurut Michael Page, (2022) kualitas pelayanan sangat krusial bagi bank. Hubungan yang baik memungkinkan bank untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah yang loyal dan menguntungkan. Oleh karena itu, bank akan fokus pada upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan nasabah. Sebaliknya, hubungan yang buruk akan merugikan bank karena nasabah merasa kebutuhan dan harapannya tidak terpenuhi, akhirnya mereka akan pindah ke bank lain.

Menjaga kualitas hubungan yang telah terjalin antara perusahaan dengan nasabah dan pemangku kepentingan bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Selain merancang strategi baru untuk menarik nasabah, mempertahankan nasabah yang sudah ada merupakan aspek penting dalam industri perbankan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berupaya membangun hubungan baik agar tercipta hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Dengan menjaga kualitas hubungan tersebut diharapkan nasabah tetap setia, sehingga biaya akuisisi nasabah baru dapat diminimalisir (Ratri & Riyadi, 2022). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta memberikan layanan dengan cepat dan sesuai dengan harapan nasabah, bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati adalah lima dimensi utama kualitas pelayanan (Sulasih, 2017). Namun, berdasarkan ulasan nasabah di platform google maps terkait bank muamalat purwokerto, terdapat keluhan yang menyebutkan bahwa proses pelayanan di bank ini cenderung lambat. Keluhan ini mencerminkan ketidakpuasan nasabah terhadap kecepatan dan efisiensi layanan yang diberikan.

Nilai yang dirasakan nasabah (persepsi nilai) adalah perbedaan antara manfaat yang didapat dari produk atau layanan bank dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan kata lain, nasabah akan menilai suatu produk atau layanan bank berdasarkan seberapa besar manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya administrasi yang dibayarkan. Nasabah berharap manfaat yang diperoleh sepadan, bahkan melebihi, biaya yang telah dikeluarkan (Febriana Sulistya Pratiwi., 2022). Para peneliti umumnya berpendapat bahwa persepsi nilai konsumen terhadap suatu layanan ditentukan oleh perbandingan antara manfaat yang mereka peroleh dari layanan tersebut dengan biaya yang mereka keluarkan. Dengan kata lain, konsumen menilai suatu layanan bernilai jika manfaat yang didapat lebih besar atau sebanding dengan pengeluarannya. Semakin besar selisih antara manfaat dan biaya, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan

konsumen (Aprillia & Suryani, 2024).

Sedangkan kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan (Kotler & Keller, 2006). Nasabah akan tidak puas jika hasilnya tidak sesuai dengan harapannya, jika hasilnya sesuai dengan harapan nasabah akan puas dan jika hasilnya melebihi harapan, nasabah akan sangat puas atau senang. Menurut dalam Purnomo Edwin Setyo (2017), kepuasan nasabah merupakan komponen penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Kepuasan nasabah dapat menyebabkan lebih banyak pembelian. Keberhasilan mempertahankan nasabah (loyalitas nasabah) sangat bergantung pada penerapan relationship marketing. Strategi ini berfokus pada membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara bank dan nasabahnya. Hal ini dilakukan melalui komunikasi dua arah yang efektif, layanan nasabah prima, dan komitmen yang kuat. Bagi Bank Muamalat KCP Purwokerto, penting untuk mengevaluasi seberapa efektif strategi relationship marketing mereka dalam menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan para nasabah

Pada masa ini perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar-besaran di berbagai sektor bisnis, termasuk perbankan. Bank Muamalat, sebagai pelopor bank syariah di Indonesia, berupaya memanfaatkan era digital ini dengan menghadirkan Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN). Tujuannya adalah meningkatkan dan mengoptimalkan layanan digital mereka. Akan tetapi, pesatnya kemajuan teknologi juga menghadirkan tantangan signifikan berupa ancaman keamanan *cyber* yang harus diatasi oleh seluruh lembaga perbankan (Takdir, 2021).

Ada beberapa ulasan aplikasi pada bank muamalat *digital islamic network* (DIN). Pertama, menurut Bapak Fauzi Rahman (12 Oktober 2024) yang menuliskan “Hp jatuh dan rusak, pas ganti perangkat download lagi

di perangkat yg baru, login malah ga bisa. Chat muamalat disuruh telepon call center, apa ditelpon call center, disuruh nunggu sampe pulsa habis. Udahlah kena musibah, pulsa juga melayang. Mantapp muamalat. Padahal akun livin sama BRI mo bisa dan ga ruwet. Makasih deh muamalat atas kebersamaannya selama 10 tahun. Tarik uang tutup rekening pindah bank merupakan pilihan yg bijak”. Diakses pada tanggal 12 Januari 2025

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.muamalatdin>.

Kedua, menurut Bapak Irwandenni (15 November 2024) yang menuliskan “Uang tidak seberapa tapi kalua salo tiba-tiba Rp. 0,-, Kan ngenes. Komplain via telpon dan wa habis pulsa Rp. 100.000,- gada hasil. Endingnya diminta wa lagi, percuma. Kurang sat set”. Diakses pada tanggal 12 Januari 2025.

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.muamalatdin>.

Keluhan seperti diatas menunjukkan bahwa keamanan cyber tidak hanya berdampak pada kepercayaan nasabah, tetapi juga pada kualitas pelayanan antara nasabah dan bank. Selain itu, resiko kehilangan saldo menurunkan persepsi nilai, karena layanan yang digunakan pihak bank dianggap tidak memberikan perlindungan yang memadai. Dalam jangka panjang, hal ini dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah terhadap bank.

Fenomena di atas juga didukung dengan observasi pendahuluan yaitu dengan wawancara dari beberapa nasabah bank muamalat purwokerto.

Pertama, menurut nasabah yang bernama Ibu Suci Ayu Pratiwi beralamat Purwokerto Selatan yang berusia 38 tahun (wawancara pada 20 Oktober 2024) “Kesini untuk membuka tabungan haji, pelayanannya sangat ramah dan cekatan, dan tidak perlu waktu lama untuk membuka rekening. Sekarang rekening sudah dapat dibuka secara online. Namun, jika Anda lebih suka mengunjungi langsung, *Customer Service* akan dengan senang hati membantu”.

Kedua, menurut Dekan Kurniawan merupakan nasabah bank

muamalat yang beralamat Purwokerto Utara dan berusia 32 tahun (wawancara pada 20 Oktober 2024) “Menurut pendapat saya, tempatnya luas dan bersih, dan ACnya dingin, dan sofanya empuk. Namun, pelayanannya kurang cepat. Semoga lebih cepat dan efektif.

Ketiga, Menurut Pirli yang merupakan mahasiswa UIN Saizu yang menggunakan bank muamalat berusia 21 tahun (wawancara pada 25 Oktober 2024). “Pertama kali saya membuka tabungan bank muamalat pada bulan April 2024 pada customer servicenya ramah dan untuk antriannya sangat rapi dan sampe sekarang ini saya sering menabung di bank muamalat kalo bisa rating pelayanan 8/10”.

Keberhasilan Bank Muamalat dalam persaingan perbankan sangat bergantung pada kepuasan nasabah. Komitmen "murni syariah" mengharuskan semua produk dan layanannya selalu sesuai prinsip Islam. Kepuasan nasabah menjadi penentu loyalitas dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, mengutamakan kepuasan nasabah sangat krusial bagi Bank Muamalat, tidak hanya untuk menjaga reputasi positif, tetapi juga untuk meningkatkan kualitas layanan dan mendukung keberlanjutan pendapatan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Akbar, 2018).

Dari beberapa temuan penelitian terdahulu terdapat celah penelitian yaitu terbatasnya penelitian yang secara terpadu menganalisis pengaruh *relationship marketing*, persepsi nilai, dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, khususnya dalam konteks perbankan syariah seperti Bank Muamalat. Kebanyakan studi terdahulu hanya menyoroti dua variabel atau dilakukan pada lembaga keuangan konvensional. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah tersebut serta memberikan kontribusi ilmiah dalam upaya penguatan *marketing* dan peningkatan kualitas layanan di sektor perbankan syariah.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji seberapa besar pengaruh strategi *relationship marketing*, nilai yang dirasakan nasabah (perspektif nilai) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank

Muamalat Purwokerto. Tujuan utamanya adalah untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah di cabang Purwokerto tersebut. Singkatnya, penelitian ini akan mengungkap bagaimana strategi Bank Muamalat dan persepsi nasabah berdampak pada kepuasan mereka.

Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Relationship Marketing*, Persepsi Nilai, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto**" akan dilakukan berdasarkan temuan dan penelitian sebelumnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh parsial variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat KC Purwokerto.?
2. Apakah terdapat pengaruh parsial variabel persepsi nilai terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat KC Purwokerto?.
3. Apakah terdapat pengaruh parsial variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat KC Purwokerto?
4. Apakah terdapat pengaruh simultan variabel *relationship marketing*, persepsi nilai, kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat KC Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai antara lain :

1. Untuk menganalisis apakah variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat KC Purwokerto.
2. Untuk menganalisis apakah variabel persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat KC Purwokerto
3. Untuk menganalisis apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat KC Purwokerto

4. Untuk menganalisis apakah variabel *relationship marketing*, persepsi nilai, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat KC Purwokerto

Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak secara umum, antara lain:

1. Bagi Bank Muamalat

Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak, khususnya Bank Muamalat, dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan hubungan dengan nasabah. Penelitian ini yang mengangkat pengaruh *relationship marketing*, persepsi nilai, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KC Purwokerto diharapkan dapat menjadi kontribusi ilmiah yang berharga.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dimaksudkan untuk rekomendasi juga masukan kepada penulis untuk penelitian ini di masa mendatang. Penelitian ini juga menjadi literatur untuk penelitian selanjutnya topik “Pengaruh *relationship marketing*, persepsi nilai, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat (Studi Kasus Bank Muamalat KC Purwokerto).

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan dalam penelitian ini dapat menjadi kontribusi pemikiran serta referensi bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan dalam melakukan studi lebih lanjut.

D. Sistematika Pembahasan

Bab I: Pendahuluan Bab ini berisi pengantar umum, penjelasan detail mengenai latar belakang masalah yang diteliti, rumusan masalah yang ingin dijawab, tujuan penelitian yang ingin dicapai, dan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini.

Bab II: Tinjauan Pustaka Bab ini menyajikan kajian literatur yang relevan

dengan topik penelitian. Ini mencakup ringkasan penelitian-penelitian sebelumnya yang serupa dan teori-teori yang mendukung atau berkaitan dengan permasalahan yang diangkat. Tujuannya untuk memberikan landasan teoritis bagi penelitian.

Bab III: Metodologi Penelitian Bab ini menjelaskan secara rinci bagaimana penelitian dilakukan. Ini mencakup lokasi penelitian, jenis penelitian yang digunakan (misalnya, kuantitatif, kualitatif, atau campuran), metode pengambilan sampel dan penentuan populasi, jenis dan sumber data yang digunakan, variabel dan indikator yang diukur, metode pengumpulan data (misalnya, kuesioner, wawancara), dan teknik analisis data yang diterapkan (misalnya, regresi, uji statistik lainnya).

Bab IV: Hasil dan Pembahasan Bab ini menyajikan hasil penelitian secara detail, khususnya mengenai pengaruh Relationship marketing, Persepsi Nilai, dan Kualitas Pelayanan. Hasil tersebut kemudian diinterpretasi dan didiskusikan, menghubungkannya dengan teori-teori yang telah dikaji pada Bab II serta temuan penelitian sebelumnya. Bab ini menjawab rumusan masalah yang diajukan pada Bab I.

Bab V : Bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diberikan peneliti sebagai tindak lanjut dari temuan penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. GRAND THEORY

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertama *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980) merupakan salah satu teori sentral dalam menjelaskan terbentuknya kepuasan pelanggan. Teori ekspektasi diskonfirmasi membahas perspektif terakhir tentang kepuasan, dengan mengusulkan bahwa kepuasan ditentukan oleh tingkat kinerja produk tertentu, sebagaimana yang dipersepsikan oleh konsumen, memenuhi ekspektasi kinerja individu mereka. Akibatnya, teori ekspektasi-diskonfirmasi terdiri dari setidaknya empat konsep inti yaitu ekspektasi kinerja, kinerja yang dipersepsikan, diskonfirmasi, yang didefinisikan sebagai tingkat kinerja yang dipersepsikan memenuhi ekspektasi kinerja individu secara berlebihan (diskonfirmasi positif), atau kurang memenuhi (diskonfirmasi negatif), dan kepuasan konsumen.

a. Ekspektasi Kerja

Ini adalah harapan awal konsumen terhadap suatu produk atau layanan sebelum mereka menggunakannya. Harapan ini bisa terbentuk dari iklan, pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain, atau citra merek.

b. Kinerja Yang Dipersepsikan

Setelah menggunakan produk/layanan, konsumen membentuk persepsi atas kinerja nyata yang mereka rasakan

c. Diskonfirmasi

Ini adalah hasil perbandingan antara ekspektasi awal dengan persepsi terhadap kinerja nyata. Ada tiga kemungkinan diskonfirmasi positif adalah kinerja nyata melebihi ekspektasi, konfirmasi yaitu kinerja nyata sesuai ekspektasi, dan diskonfirmasi

negative merupakan inerja nyata kurang dari ekspektasi

d. Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh hasil diskonfirmasi yaitu diskonfirmasi positif menunjukkan tingkat kepuasan tinggi, konfirmasi menunjukkan kepuasan netral atau sedang, dan diskonfirmasi negatif menunjukkan ketidakpuasan

Kedua *Equity Theory* atau teori keadilan yang dikembangkan oleh Adams (1965) menyatakan bahwa kepuasan individu dalam suatu hubungan tercapai ketika terdapat keseimbangan antara apa yang mereka kontribusikan dengan apa yang mereka terima. Dalam konteks layanan perbankan, nasabah akan merasa puas apabila mereka menilai bahwa nilai manfaat (benefit) yang diperoleh sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti waktu, biaya, dan kepercayaan yang diberikan.

Ketiga model *SERVQUAL*, yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), terdiri atas lima dimensi utama dalam mengukur kualitas layanan, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik merujuk pada segala bentuk aspek fisik yang dapat diamati oleh nasabah, seperti fasilitas layanan, kebersihan ruangan, tampilan peralatan, dan penampilan pegawai bank. Penampilan yang rapi dan fasilitas yang modern dapat membentuk kesan *profesionalisme* dan meningkatkan kepercayaan nasabah.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan mencerminkan kemampuan bank dalam memberikan layanan secara tepat, akurat, dan dapat dipercaya. Ini mencakup konsistensi dalam pelaksanaan transaksi, ketepatan waktu pelayanan, dan kesesuaian antara janji layanan dengan kenyataan yang diterima nasabah.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan menunjukkan seberapa cepat dan sigap pegawai

bank dalam membantu nasabah dan merespons kebutuhan atau keluhan mereka. Pelayanan yang cepat dan tidak berbelit-belit mencerminkan bahwa bank peduli terhadap efisiensi waktu dan kenyamanan nasabah.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan berhubungan dengan sikap sopan, pengetahuan, dan keterampilan petugas dalam memberikan rasa aman dan percaya kepada nasabah, terutama dalam menyampaikan informasi produk atau prosedur transaksi.

5. Empati (*empathy*)

Empati menekankan pentingnya perhatian individual kepada nasabah, seperti perlakuan yang ramah, pemahaman terhadap kebutuhan khusus nasabah, serta komunikasi yang bersifat personal.

2. *Relationship Marketing*

Menurut Barit dkk. (2018), Pemasaran adalah strategi yang membangun hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan. Hubungan ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan di dalam organisasi. Keberhasilannya terlihat dari pengalaman positif yang dibagikan pelanggan kepada orang lain, menciptakan reputasi baik dan loyalitas pelanggan bagi organisasi. Singkatnya, fokusnya adalah pada membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun pelanggannya.

Intinya, *relationship marketing* bertujuan menciptakan dan menjaga pelanggan setia yang menguntungkan bisnis. Caranya adalah dengan memikat pelanggan baru, membangun hubungan jangka panjang yang kuat melalui segmentasi pasar yang tepat, dan merawat hubungan tersebut. Pelanggan loyal ini kemudian akan secara alami mempromosikan produk/jasa melalui *word-of-mouth*, yang pada

akhirnya menguntungkan baik perusahaan maupun pelanggan itu sendiri (Akbar, 2018). Menurut pendekatan Smith, *relationship marketing* ditentukan oleh kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. *Relationship marketing* yang baik atau buruk akan memengaruhi perilaku konsumen. Pemasran yang baik mengurangi rasa tidak pasti dan mendorong harapan untuk interaksi jangka panjang. Lebih lanjut, *relationship marketing*, baik positif maupun negatif, berdampak pada persepsi nilai pelanggan karena hubungan yang terjalin secara langsung memengaruhi kepuasan mereka.

Indikator variabel *relationship marketing* menurut Soetjipto Noer, (2014) mengatakan bahwa ada empat jenis sebagai berikut :

1) Kepercayaan

Kepercayaan adalah bagian penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Karena perusahaan selalu memenuhi harapan pelanggan dan membuat mereka tidak terlalu khawatir dengan layanan yang mereka terima, kepercayaan pelanggan akan meningkat seiring berjalannya waktu.

2) Komitmen

Komitmen pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk menjalin hubungan *relationship marketing* sebagai jalan menuju kesuksesan, yang berarti bekerja sama secara berkelanjutan dan bernilai dengan perusahaan untuk jangka waktu yang lama.

3) Komunikasi

Komunikasi yang baik dan terjaga membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Melalui komunikasi yang baik, pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkannya, sehingga membuat pelanggan semakin percaya terhadap kemampuan dan kinerja perusahaan, yang pada akhirnya menghasilkan pelanggan yang loyal.

4) Ketepatan Penanganan Keluhan

Ketepatan dalam menanggapi keluhan Aspek ini sangat sensitif, sehingga jika perusahaan terkesan lambat dalam menangani keluhan pelanggan, pelanggan yang tidak puas dengan kinerja perusahaan bisa saja beralih ke produk lain. Namun, jika keluhan pelanggan segera ditangani, pelanggan yang tidak puas akan kembali lagi.

3. Persepsi Nilai

a. Pengertian Persepsi Nilai

Menurut Swency dan Soutar dalam karangan Tjiptono (1997) persepsi nilai adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk, diukur dari perbandingan antara apa yang mereka dapatkan (manfaat) dengan apa yang mereka berikan (pengorbanan). Payne dan Holt (2001) mendefinisikannya sebagai selisih antara manfaat dan pengorbanan yang dirasakan (konsekuensi positif dan negatif). Konsumen membandingkan manfaat dan biaya untuk menilai nilai suatu produk relatif terhadap produk pesaing. Syamsiah (2009) menambahkan bahwa nilai yang dirasakan merupakan hasil yang diperoleh konsumen dibagi dengan total biaya, termasuk harga beli dan biaya tambahan lainnya. Singkatnya, konsumen menilai sebuah produk bernilai tinggi jika manfaat yang didapat jauh lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan.

Menurut Sumarwan (2011), nilai-nilai yang dipegang seseorang bersifat permanen dan sulit diubah, sehingga sangat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan dan mengkomunikasikan nilai-nilai organisasi kepada nasabah agar dapat meningkatkan penjualan. Nilai-nilai ini bisa berupa pernyataan misi dan visi perusahaan. Konsumen akan merasakan nilai persepsi ketika mereka merasa produk yang diinginkan

sepadan dengan harga dan manfaat yang ditawarkan. Persepsi positif konsumen, yang selaras dengan harapan mereka, akan mendorong pembelian dan meningkatkan penjualan. Persepsi ini terbentuk dari berbagai manfaat yang dirasakan konsumen setelah membeli produk atau jasa tersebut.

b. Indikator Persepsi Nilai

Menurut Sweency dan Soutar dalam Karangan Tjiptono (1997), persepsi nilai terdiri dari empat sebagai berikut yaitu:

- 1) Nilai emosional, merupakan manfaat yang diperoleh dari perasaan atau pernyataan efektif yang dihasilkan oleh produk.
- 2) Nilai sosial, merupakan manfaat yang diperoleh dari perasaan atau efektif atau emosi positif atau yang ditimbulkan oleh konsumen saat mereka menggunakan suatu produk.
- 3) Harga atau nilai untuk uang, juga dikenal sebagai “nilai untuk uang”, adalah keuntungan yang diperoleh dari produk dengan mengurangi biaya dalam jangka pendek dan jangka panjang. Persepsi konsumen tentang harga produk didasarkan pada nilainya
- 4) Kualitas, juga dikenal sebagai nilai kinerja, adalah keuntungan yang diperoleh dari kualitas dan kinerja yang diharapkan dari produk. Persepsi nasabah tentang kualitas produk dan keuntungan apakah sesuai dengan harapan nasabah. Jadi, kita harus melakukan penelitian terlebih dahulu tentang kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dari nasabah. Poin ini berkaitan dengan manfaat produk karena mengurangi biaya jangka pendek dan jangka Panjang.

c. Persepsi Nilai Dalam Prespektif Islam

Harga atau nilai untuk uang (*Value For Money*) adalah apa yang dinilai nasabah atau pembeli. Selanjutnya, hal ini berkaitan dengan masalah harga yang terkait dengan semua

barang dan jasa yang ditawarkan. Problem harga Islam dibahas pada Q.S An-Nisa Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan (gunakan) harta-harta kamu dan kamu dengan jalan yang salah (tipu, judi dan sebagainya), kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan secara suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu berbunuh-bunuhan sendiri. Sesungguhnya Allah sentiasa Mengasihani kamu.

Menurut ayat di atas, sebuah transaksi (jual beli) baik produk atau jasa yang ditawarkan pasti terjadi setelah kedua belah pihak mencapai kesepakatan tentang semua hal yang berkaitan, termasuk harga, tanpa salah satu pihak merasa dirugikan dengan harga.

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1998), kualitas pelayanan diartikan sebagai kesenjangan antara harapan nasabah dan pengalaman nyata yang mereka dapatkan. Menurut Akbar (2018), Kualitas pelayanan adalah upaya penyedia jasa untuk memuaskan nasabahnya. Ini berarti memenuhi, bahkan melampaui, harapan dan kebutuhan nasabah. Kualitas pelayanan kunci untuk kepuasan nasabah dan keberhasilan bisnis. Menurut Sugiyono (2019), mengidentifikasi lima dimensinya yaitu wujud (fisik), kehandalan (kinerja sesuai janji), daya tanggap (kesigapan), jaminan (jaminan keamanan dan kepercayaan), dan empati.

Pemasaran yang mengutamakan pelayanan yang berkualitas dengan konsumen merupakan suatu strategi yang dikenal dengan istilah strategi hubungan yang berkualitas. Mempertahankan nasabah adalah istilah lain untuk mempertahankan nasabah . Kepuasan nasabah adalah kunci dalam menjaga retensi nasabah . Perusahaan harus melihat, melacak, dan mempelajari kepuasan nasabah untuk mempertahankan nasabah. Penerapan kualitas pelayanan diharapkan

dapat mempertahankan nasabah (*customer retensi*), yang diartikan sebagai lamanya hubungan dengan seorang nasabah. Persentase nasabah yang melakukan beberapa pembelian dalam jangka waktu tertentu disebut tingkat retensi nasabah. Hubungan yang berkualitas dalam syariah mengacu pada hubungan antara manusia, alam, makhluk lain, dan tentunya Tuhan. Dengan menjalin hubungan, penyedia jasa dan nasabah dapat saling berbicara dan lebih memahami kebutuhan dan keinginan nasabah (Putri, A. N. R., & Rahayu, 2022).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), terdapat enam prinsip utama dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. Kepemimpinan Strategis

Strategi kualitas harus berangkat dari komitmen dan inisiatif yang kuat dari manajemen puncak. Pimpinan perusahaan perlu menjadi penggerak utama dalam meningkatkan kualitas, karena tanpa keterlibatan langsung dari manajemen tertinggi, dampak perbaikan kualitas terhadap perusahaan akan sangat terbatas.

2. Pendidikan dan Pelatihan

Seluruh elemen perusahaan, mulai dari manajemen hingga staf operasional, perlu dibekali pemahaman tentang pentingnya kualitas. Pendidikan ini harus mencakup pemahaman kualitas sebagai strategi bisnis, metode implementasi, serta peran eksekutif dalam memastikan strategi berjalan efektif.

3. Perencanaan Strategis

Proses perencanaan harus mencakup penetapan ukuran dan target kualitas yang jelas, sehingga mampu mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi yang telah ditentukan.

4. Tinjauan Berkala (*Review*)

Kegiatan review atau peninjauan secara berkala merupakan sarana penting untuk mengarahkan perubahan perilaku organisasi. Melalui mekanisme ini, pencapaian tujuan kualitas dapat

dikontrol secara konsisten.

5. Komunikasi Efektif

Keberhasilan implementasi strategi kualitas sangat bergantung pada efektivitas komunikasi di dalam organisasi. Komunikasi ini melibatkan berbagai pihak, seperti karyawan, nasabah, serta para pemangku kepentingan seperti pemasok, pemegang saham, instansi pemerintah, hingga masyarakat umum.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan apresiasi terhadap karyawan yang berprestasi menjadi elemen penting dalam upaya peningkatan kualitas. Pengakuan terhadap kontribusi mereka dapat mendorong motivasi, meningkatkan semangat kerja, serta menumbuhkan rasa bangga dan kepemilikan terhadap perusahaan.

Menurut Alma (2018), ada tiga indikator kualitas pelayanan sebagai berikut :

1) Kepuasan

“*Satis*,” yang berarti “cukup baik, memadai,” dan “*facio*,” yang berarti “melakukan atau membuat,” adalah etimologi dari kata Latin “kepuasan atau kepuasan.” Kepuasan secara sederhana dapat didefinisikan sebagai mencapai sesuatu atau merasa cukup. Namun kepuasan nasabah menjadi sesuatu yang kompleks jika dilihat dari sudut pandang perilaku konsumen. Hingga saat ini masih belum ada kesepakatan mengenai apa yang dimaksud dengan kepuasan nasabah.

2) Persepsi nilai

Kepuasan nasabah ditentukan oleh selisih antara manfaat yang dia peroleh dengan pengorbanan yang dia keluarkan. Pengorbanan ini meliputi biaya dan risiko yang ditanggung nasabah untuk mendapatkan produk (barang atau jasa) tersebut. Jika persepsi nasabah tentang nilai produk (rasio manfaat/pengorbanan) tidak sesuai dengan ekspektasi

perusahaan, maka perusahaan akan kehilangan nilai nasabah. Dengan kata lain, jika nasabah merasa pengorbanan yang dilakukannya tidak sebanding dengan manfaat yang diterimanya, nilai nasabah akan berkurang atau bahkan hilang.

3) Ikatan Sosial/Persahabatan

Karena manusia adalah makhluk sosial yang tak bisa hidup sendiri, hubungan antarmanusia membentuk ikatan sosial. Ikatan ini berperan sebagai perekat dan penguat hubungan tersebut.

5. Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2006), Kepuasan Nasabah adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan. Konsumen akan tidak puas jika hasilnya tidak sesuai dengan harapannya, jika hasilnya sesuai dengan harapan, konsumen akan puas dan jika hasilnya melebihi harapan, konsumen akan sangat puas atau senang. Menurut dalam Purnomo Edwin Setyo (2017), kepuasan nasabah merupakan komponen penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Kepuasan nasabah dapat menyebabkan lebih banyak pembelian.

Nasabah yang merasa puas, atau bahkan sangat puas, cenderung lebih loyal, membeli produk lain, dan mungkin meninggalkan kesan baik. Kesimpulannya, kepuasan nasabah memiliki peran penting dalam kesuksesan pemasaran.

Menurut priyaningsih, (2021) lima aspek kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Harapan (*hope*). Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibuat sebelum mereka membeli barang atau jasa tersebut. Kemudian, selama proses pembelian, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima akan memenuhi harapan mereka.

- 2) Kinerja (*performance*): Pengalaman konsumen dengan kinerja barang atau jasa yang digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.
- 3) Perbandingan (*camparison*): Ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja barang atau jasa tersebut.
- 4) Reputasi yang baik terjadi dan harapan sesuai dengan kinerja produk yang sebenarnya. Sebaliknya, diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja produk yang sebenarnya.

Strategi kepuasan nasabah menurut Tjiptono (2016), terdapat beberapa pendekatan strategis yang dapat diterapkan perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan nasabah, antara lain:

1. Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)

Strategi ini menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan nasabah, bukan hanya berfokus pada transaksi tunggal. Dengan membina kemitraan yang berkesinambungan, perusahaan dapat menciptakan loyalitas nasabah dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

2. Pelayanan Nasabah Unggul (*Superior Customer Service*)

Memberikan layanan yang lebih baik dibanding pesaing menjadi strategi penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Strategi ini memerlukan investasi besar, baik dari segi sumber daya manusia maupun dana, namun akan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan.

3. Jaminan Tanpa Syarat (*Unconditional Guarantees*)

Perusahaan menunjukkan komitmen penuh terhadap kepuasan nasabah melalui jaminan layanan tanpa syarat. Pendekatan ini tidak hanya menjadi pendorong perbaikan mutu berkelanjutan, tetapi juga meningkatkan motivasi kerja karyawan dalam mencapai performa yang lebih baik.

4. Penanganan Keluhan Secara Efisien

Strategi ini bertujuan untuk merespons keluhan nasabah secara cepat dan tepat, sehingga masalah yang dihadapi nasabah dapat diselesaikan tanpa menimbulkan ketidakpuasan yang berkepanjangan.

5. Peningkatan Kinerja Perusahaan

Perusahaan secara konsisten harus melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap proses, produk, dan layanan untuk menjaga kualitas dan kinerja secara menyeluruh.

6. Penerapan *Quality Function Deployment* (QFD)

QFD merupakan pendekatan sistematis dalam mendesain proses dan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pendekatan ini melibatkan nasabah sejak awal proses pengembangan untuk memastikan hasil akhir benar-benar mencerminkan harapan mereka.

B. Kajian Pustaka

Berdasarkan pada hasil telaah kepustakaan, peneliti menemukan beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan diambil untuk menjadi acuan, antara lain :

Hasil penelitian Fadel H. Al Fadrus, Rizan Machmud, Andi Juanna (2024) berjudul “Pengaruh *Relationship marketing* Dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KC Gorontalo”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, *Relationship marketing* dan *Service Quality* secara simultan mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Gorontalo.

Hasil penelitian Riki Siril Wafa, Sujito, DC Kuswardani (2023) yang berjudul “Persepsi Nilai Mampu Memediasi Terwujudnya Kepuasan Pelanggan”. Hasil Analisis Menunjukkan Bahwa Pengalaman Pelanggan, Harapan Pelanggan Dan Persepsi Kualitas

Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Persepsi Nilai Dan Kepuasan Pelanggan. Persepsi Nilai Mampu Memediasi Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Harapan Pelanggan Dan Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan Nilai Adjusted R Square Menjelaskan Bahwa Pengalaman Pelanggan, Harapan Pelanggan, Persepsi Kualitas Dan Persepsi Nilai Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Sebesar 81,3% Serta Sisanya Dijelaskan Oleh Variabel Lain Yang Tidak Ada Dalam Penelitian.

Hasil penelitian Mita Aprilia Dan Susie Suryani (2024) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan nasabah Melalui *Online Shopping* Habit Pada Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi *Tix-Id* (Studi Kasus Pada Pengguna *Tix-Id* Di Kota Pekanbaru)”. Hasil penelitian yang diperoleh dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction.

Hasil penelitian Anggraini L. R, (2014) yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Studi pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Mlarak Cabang Ponorogo). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah dan kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian Yusni Fadhilah, Lu’lu’il Maknuun, Ceta Indra Lesmana (2021) yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* dan *Customer Relationship marketing* melalui Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan *Market Share* Perbankan Syariah”. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, pemasaran berbasis hubungan nasabah juga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Sementara itu, keunggulan

kompetitif terbukti memberikan pengaruh positif terhadap pangsa pasar.

Hasil penelitian Elvi Rahmi, Nora Pitri Nainggolan (2023) yang berjudul “*Pengaruh Relationship marketing, Perceived Quality dan Servicescape Terhadap Loyalitas Nasabah De’ Kampung Café*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Relationship marketing, Perceived Quality dan Servicescape secara parsial maupun simultan terhadap Customer Loyalty De’ Kampung Cafe peneliti menyimpulkan *Relationship marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty De’ Kampung Café*, artinya semakin meningkatnya *Relationship marketing* maka *Customer Loyalty* juga akan meningkat. *Perceived Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty De’ Kampung Café*, artinya semakin meningkatnya *Perceived Quality* maka *Customer Loyalty* juga akan meningkat. *Servicescape* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty De’ Kampung Café*, artinya semakin meningkatnya *Servicescape* maka *Customer Loyalty* juga akan meningkat.

Hasil Penelitian Siti Mahmudah & Ahmad Asari (2022), *Product Quality, Distribution and Digital Marketing efforts to realize Customer Satisfaction* adalah hasilnya *relationship marketing* digital, produk dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan signifikan berpengaruh secara positif. Masing-masing memiliki nilai impact yang berbeda dimana impact paling besar adalah *relationship marketing* digital.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Idrus et al., 2024. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap	Penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Service Quality</i>	Perbedaan pada variable independent <i>service quality</i> , sedangkan penulis	Persamaannya a pada variabel independent yang menggunakan variabel <i>relationship marketing/marketing</i> dan kepuasan

	Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KC Gorontalo. <i>Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis</i> , Vol.7 : 143-154.	secara simultan mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Gorontalo.	menggunakan variable kualitas pelayanan	nasabah.
2.	Riki Siril Wafa, Sujito, DC Kuswardani (2023) yang berjudul “Persepsi Nilai Mampu Memediasi Terwujudnya Kepuasan Pelanggan”. <i>Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis</i> , 11(2), 181-192.	Hasilnya dari Persepsi Nilai Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Sebesar 81,3% Serta Sisanya Dijelaskan Oleh Variabel Lain Yang Tidak Ada Dalam Penelitian	Perbedaannya pada variable independent yang terdapat satu variabel saja sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel independen.	Persamaannya pada variabel persepsi nilai dan menggunakan variabel Y tentang kepuasan pelanggan.
3.	Anggraini L. R.(2014) yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Studi pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Mlarak Cabang Ponorogo).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah dan kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah.	Perbedaannya pada variable dependent peneliti tidak menggunakan variable loyalitas nasabah tetapi penulis menggunakan variabel lainnya.	Persamaannya adalah sama sama membahas pengaruh kualitas layanan.

4.	Tanjung, et.al. (2021), <i>The Effect of Company Image, Service Quality, and Completeness of Facilities on Customer Satisfaction in Bank Muamalat in Prapat</i> ".	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Kelengkapan Fasilitas Berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.	Perbedaannya adalah pada variable independent penulis tidak menggunakan <i>service quality</i> tetapi <i>relationship quality</i> .	Persamaannya pada variabel dependen menggunakan variabel kepuasan nasabah pada bank muamalat.
5.	Yusni Fadhillah, Lu'lu'il Maknuun, Ceta Indra Lesmana (2021), <i>Pengaruh Marketing Mix dan Customer Relationship Marketing melalui Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Market Share Perbankan Syariah</i> ".	Hasil uji jalur menunjukkan bahwa perantara keunggulan kompetitif dapat memediasi hubungan bauran pemasaran dan pemasaran hubungan nasabah terhadap pangsa pasar perbankan syariah.	Penulis tidak menggunakan variable independent <i>marketing mix</i> .	Persamaannya adalah pada variabel independent yaitu <i>relationship marketing</i> nya atau <i>marketignya</i>
6.	Rahmi,E. & Nainggolani, N.P. (2023), <i>Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescape Terhadap Loyalitas Nasabah De' Kampung Café</i> ".	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh secara parsial terhadap <i>Customer Loyalty</i> De' Kampung Café, artinya semakin meningkatnya <i>Relationship Marketing</i> maka <i>Customer Loyalty</i> juga	Pada studi kasus nya penulis tertuju pada Bank Muamalat.	Persamaannya adalah pada variabel independen nya membahas tentang <i>relationship marketing</i> dan persepsi nilai.

		akan meningkat		
7.	Siti Mahmudah & Ahmad Asari (2022), <i>Product Quality, Distribution and Digital Marketing efforts to realize Customer Satisfaction</i>	Hasilnya Relationship marketing digital, produk dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan signifikan berpengaruh secara positif. Masing-masing memiliki nilai impact yang berbeda dimana impact paling besar adalah kualitas pemasaran digital.	Perbedaanya pada variabel independent dan studi kasusnya pada penelitian saya tertuju kepada bank muamalat.	Persamaanya adalah pada pemasaran dan kepuasan pelanggan. Pada penelitian saya meruju padaa pemasaran mempengaruhi kepuasan nasabah.

C. Landasan Teologis

1. Relationship marketing

Aktivitas pemasaran tidak semata-mata dipandang sebagai upaya untuk meraih keuntungan materi, melainkan sebagai tindakan yang harus dilandasi oleh nilai-nilai moral dan spiritual. Pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam mencerminkan kejujuran, integritas, dan tanggung jawab sosial, khususnya dalam menyampaikan informasi tentang produk atau jasa secara jujur, transparan, dan tidak menyesatkan. Oleh sebab itu, *relationship marketing* dalam pandangan Islam tidak hanya dilihat dari keberhasilan strategi yang digunakan, tetapi juga dari kesesuaian praktiknya dengan ajaran syariah.

Al-Qur'an telah memberikan arahan yang jelas mengenai aktivitas ekonomi, termasuk di dalamnya praktik jual beli serta larangan terhadap bentuk transaksi yang merugikan seperti riba.

Salah satu ayat yang menjadi dasar dalam hal ini adalah firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..." (QS. Al-Baqarah: 275)

Ayat tersebut menegaskan bahwa jual beli adalah aktivitas ekonomi yang diperbolehkan dalam Islam, sedangkan riba dilarang karena dapat menimbulkan ketidakadilan dan kerusakan dalam tatanan sosial. Oleh karena itu, relationship marketing menurut Islam harus berlandaskan pada nilai-nilai kehalalan, keadilan, dan kejujuran. Praktik pemasaran tidak boleh mengandung unsur penipuan, kecurangan, atau eksploitasi yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

2. Kualitas Pelayanan

Dalam ajaran Islam, pelayanan yang berkualitas tidak sekadar dipandang sebagai aktivitas ekonomi atau bisnis, melainkan juga merupakan bagian dari implementasi nilai-nilai keimanan. Memberikan pelayanan yang baik mencerminkan kepribadian yang berakhlak serta menunjukkan tanggung jawab spiritual seorang Muslim dalam mengemban amanah. Islam sangat menekankan pentingnya melaksanakan tugas dengan kejujuran, integritas, dan kesungguhan sebagai bentuk pengabdian kepada Allah SWT.

Kualitas pelayanan dalam Islam tercermin melalui

komitmen terhadap janji, ketepatan dalam memenuhi kewajiban, serta keikhlasan dalam membantu memenuhi kebutuhan orang lain. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah An-Nahl ayat 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : *"Dan penuhilah janji kepada Allah apabila kamu berjanji, dan janganlah kamu membatalkan sumpah itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu ketahui (QS. An-Nahl: 91).*

Ayat ini memberikan pelajaran penting bahwa setiap individu, termasuk dalam konteks pelayanan, harus memelihara integritas dan tidak mengingkari komitmen, karena segala tindakan akan disaksikan dan dipertanggungjawabkan kepada Allah. Oleh karena itu, dalam memberikan layanan kepada nasabah, seorang Muslim dituntut untuk menanamkan nilai-nilai keikhlasan, tanggung jawab, serta etika kerja yang selaras dengan ajaran Islam.

3. Kepuasan Nasabah

Kepuasan yang dirasakan individu terhadap pelayanan yang diterimanya merupakan aspek krusial dalam etika sosial serta interaksi muamalah, karena mencerminkan prinsip-prinsip keadilan, kepedulian, dan kebaikan. Memberikan pelayanan yang memuaskan, termasuk kepada nasabah, merupakan wujud dari akhlak mulia dan tindakan nyata dari perilaku baik kepada sesama. Islam menganjurkan umatnya untuk bersikap baik kepada semua orang dalam berbagai aspek kehidupan sosial, termasuk dalam konteks usaha dan pelayanan.

Prinsip-prinsip tersebut selaras dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-Mumtahanah ayat 8, yang menyatakan:

لَا يَنْهَى اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِّنْ دِيَارِكُمْ أَن تَبَرُّوهُمْ
وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ ﴿٨﴾

Artinya : "Allah tidak melarang kamu untuk berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tidak memerangimu karena agama dan tidak (pula) mengusir kamu dari negerimu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berlaku adil." (QS. Al-Mumtahanah: 8).

Ayat ini menegaskan pentingnya menegakkan nilai-nilai kebaikan dan keadilan dalam seluruh aspek hubungan antar manusia, termasuk dalam dunia usaha dan pelayanan. Dalam hal ini, kepuasan nasabah dapat diwujudkan apabila pihak penyedia layanan memperlakukan nasabah secara adil, dengan keramahan, serta memenuhi hak-hak mereka secara profesional dan proporsional.

Dengan demikian, dalam praktik pelayanan perbankan syariah, kepuasan nasabah tidak hanya dipandang sebagai tujuan bisnis, melainkan juga sebagai bentuk tanggung jawab moral yang bernilai ibadah. Memberikan pelayanan terbaik dan menjaga kepuasan nasabah merupakan implementasi dari ajaran Islam yang menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan, empati, dan kebajikan dalam setiap interaksi, termasuk di bidang ekonomi.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi awal yang disusun berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya dan memerlukan pembuktian melalui pengujian. Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara atas pertanyaan yang diajukan dalam suatu penelitian. Meski masih bersifat sementara, namun diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji dan memastikan kebenaran hipotesis tersebut (Sugiyono, 2022). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Purwokerto

Menurut Idrus (2024), dalam marketing, hubungan antara produsen, konsumen, pemasok, dan para pelaku lainnya didefinisikan sebagai hubungan. Sedangkan hasil penelitian Mamuaya et al (2023), Al Idrus et al (2022), Apriliani F (2014), Zaid (2006) menjelaskan bahwa *relationship marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hipotesis yang akan diajukan sebagai berikut :

Ha₁ : *Relationship marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan nasabah pada Bank Muamalat

H0₁ : *Relationship marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan nasabah pada Bank Muamalat

2. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Purwokerto

Menurut Syamsiah (2009), menyatakan bahwa nilai yang dirasakan, juga dikenal sebagai “Persepsi Nilai”, adalah hasil yang diterima konsumen dalam kaitannya dengan biaya total yang mencakup harga yang dibayarkan serta biaya tambahan yang terkait dengan pembelian. Sejalan dengan penelitian Simangunsong, D. A. Y et al (2023), Hidayat (2009) menjelaskan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hipotesis yang akan diajukan sebagai berikut :

Ha₂ : Persepsi Nilai berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan nasabah pada Bank Muamalat

H0₂ : Persepsi Nilai tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan nasabah pada Bank Muamalat.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Purwokerto

Menurut Akbar (2018), Kualitas Pelayanan diukur melalui lima aspek yaitu komunikasi efektif, kepercayaan, manfaat personalisasi, manfaat sosial, dan komitmen, serta kualitas teknis dan fungsional layanan. Sejalan dengan penelitian Wijaya et al (2017), Radityatama

et all (2014), Anggraini et all (2013) menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hipotesis yang akan diajukan sebagai berikut :

Ha₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan nasabah pada Bank Muamalat

H0₃ : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan nasabah pada Bank Muamalat.

4. Pengaruh Simultan *Relationship Marketing*, Persepsi Nilai, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Purwokerto

Menurut Syamsiah (2009), menyatakan bahwa nilai yang dirasakan, juga dikenal sebagai “Persepsi Nilai”, adalah hasil yang diterima konsumen dalam kaitannya dengan biaya total yang mencakup harga yang dibayarkan serta biaya tambahan yang terkait dengan pembelian. Sejalan dengan penelitian et all (2023), Hidayat (2009) menjelaskan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hipotesis yang akan diajukan sebagai berikut :

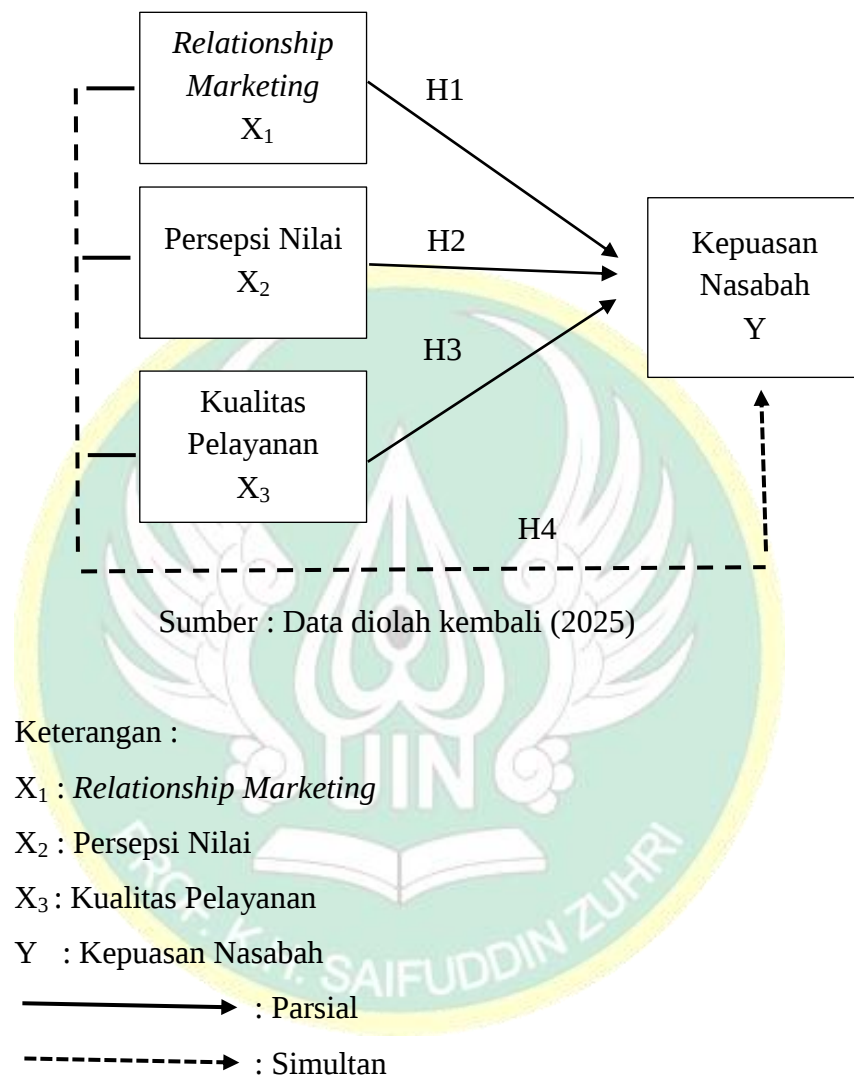
Ha₄ : *Relationship marketing*, persepsi nilai, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat

H0₄ : *Relationship marketing*, persepsi nilai, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat.

E. Kerangka Penelitian

Penelitian ini diketahui ada tiga variabel independen, dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri dari variabel *Relationship Marketing* (X₁), Persepsi Nilai (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃) dan variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah (Y).

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat diformulasikan kerangka berpikir dalam penelitian ini terlihat pada gambar sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode sistem dalam pengumpulan data sesuai dengan tujuan dan penerapannya. Untuk mendapatkan hasil yang optimal, pemilihan metode yang tepat sangatlah penting. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode kuantitatif merupakan pendekatan berbasis positivisme yang diterapkan pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan teknik random *non-probability sampling* dengan menggunakan sampling insidental. Data di kumpulkan dengan menggunakan instrumen yang telah ditentukan, kemudian dianalisis menggunakan metode kuantitatif atau statistik untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah pada Bank Muamalat KC Purwokerto.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada tanggal 10 Maret 2025 – 20 Mei 2025.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Handayani, 2020). Populasi penelitian ini mencakup pada nasabah. Bank Muamalat Purwokerto dengan berbagai jangkauan umur yang menggunakan layanan bank, termasuk individu, usaha kecil, dan menengah

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penulis tidak mungkin mempelajari

semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, waktu, dan tenaga (Sugiyono, 2017).

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang terdaftar di Bank Muamalat Purwokerto pada saat pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Dalam menentukan jumlah responden yang akan dijadikan sampel, ukuran sampel dapat dihitung menggunakan rumus Slovin, yang memungkinkan peneliti menentukan jumlah sampel berdasarkan populasi dengan tingkat kesalahan yang dapat diterima, yaitu 5% atau 10%. Slovin, sebagaimana dikutip dalam Sevila, merumuskan perhitungan ukuran sampel dari suatu populasi dengan rumus sebagai berikut:(Amiruloh 2013).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel minimal (yang dinyatakan)

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditolerir (5%)

$$n = \frac{2703}{1 + 2703(0,05)^2}$$

$$n = \frac{2703}{1 + 2703(0,05)^2}$$

$$n = \frac{2703}{1 + 6.7575}$$

$$n = \frac{2703}{7.7575}$$

$$n = 348,48$$

Jadi, dengan populasi 2.703 nasabah dan tingkat kesalahan 5%, jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 349 orang.

4. Variabel dan Indikator Penelitian

a. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), dalam penelitian, variabel adalah elemen atau karakteristik terdapat pada subjek, objek, atau kegiatan yang menunjukkan perbedaan yang diidentifikasi oleh peneliti sebagai subjek analisis. Variabel ini

digunakan untuk menyimpulkan hasil dari pengamatan yang dilakukan.

1) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel yang bergantung tetapi tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk memastikan bahwa pengujian hipotesis dilakukan dengan benar, variabel ini, yang juga disebut sebagai variabel bebas, harus dijelaskan dengan detail (Sugiyono, 2017). Pada penelitian yang dibahas, terdapat 3 variabel independent yang diidentifikasi *Relationship marketing* (X_1), Persepsi Nilai (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3).

2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang statusnya dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel ini, yang juga disebut sebagai variabel terikat, merupakan subjek analisis para peneliti dan merupakan subjek utama penelitian mereka. Variabel independen, atau variabel bebas, adalah faktor yang menentukan ukuran variabel dependen (Sugiyono 2017).

Pada penelitian ini, terdapat 1 variabel dependen yang diidentifikasi : Kepuasan Nasabah (Y).

b. Indikator Penelitian

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

NO	Variabel	Indikator
1.	<i>Relationship marketing</i> (X_1)	1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Komunikasi 4. Ketepatan penanganan keluhan (Soetjipto Noer, 2014)
2.	Persepsi Nilai (X_2)	1. Nilai Emosional 2. Nilai Sosial 3. Kualitas (Tjiptono, 1997)

3.	Kualitas Pelayanan (X_3)	1. Kepuasan 2. Persepsi Nilai 3. Ikatan Sosial /Persahabatan (Alma, B 2018)
4.	Kepuasan Nasabah (Y)	1. Harapan 2. Kinerja 3. Perbandingan 4. Reputasi yang baik 5. Lokasi (Priyaningsih, 2021)

5. Pengumpulan Data Penelitian

a. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang disampaikan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, metode ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dari nasabah Bank Muamalat. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui Google form secara online dan dalam bentuk cetak secara offline untuk memperoleh data yang diperlukan.

2. Dokumentasi

Dalam proses dokumentasi, berbagai referensi seperti jurnal, majalah dan buku digunakan untuk memperoleh informasi terkait variabel penelitian. Sumber-sumber tersebut dapat diperoleh baik melalui akses online maupun offline. Cara ini diterapkan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berasal dari catatan atau dokumen yang telah tersedia sebelumnya.

3. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menggali informasi secara mendalam dari responden, terutama ketika jumlah responden terbatas (Sugiyono, 2017). Dalam

penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur yang dilakukan secara langsung, guna memperoleh informasi yang lebih luas dan mendalam terkait permasalahan yang diteliti.

b. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya kemudian dianalisis oleh peneliti untuk memperoleh wawasan dan kesimpulan. Dalam penelitian ini kuesioner online digunakan sebagai sumber data utama (Hadi et al., 2024). Kuesioner disebarkan kepada nasabah Bank Muamalat Purwokerto yang aktif di media sosial dan menggunakan metode pembayaran digital dalam melakukan transaksi melalui aplikasi Muamalat DIN

2. Data Sekunder

Data yang digunakan dalam penelitian ini tidak diperoleh secara langsung, melainkan berasal dari dokumen atau sumber lain, artinya peneliti bukanlah pihak yang menemukan teori tersebut (Rahmadi, 2011). Data sekunder dalam penelitian ini meliputi dokumentasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti artikel, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

3. Skala Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert sebagai metode pengumpulan data untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Skala Likert memungkinkan variabel-variabel yang diteliti diuraikan menjadi indikator-indikator yang lebih spesifik serta setiap pernyataan diukur menggunakan skala likert 5 poin. Pemilihan Skala Likert 5 poin dipilih dengan pertimbangan bahwa skala ini memberikan kompromi terbaik antara keakuratan informasi yang diperoleh dan kemudahan responden dalam menjawab (Sugiyono, 2018). Penulis menggunakan skala likert dengan lima kategori sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

NO	Pertanyaan	Kode	Bobot Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Netral	N	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

B. Teknik Analisis Data

1. Uji Persyaratan Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) Uji validitas merupakan suatu proses yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur variabel yang bersangkutan secara akurat. Proses ini berfokus pada isi dan fungsi instrumen yang digunakan. Dalam penelitian kuantitatif, validitas sering diuji dengan menggunakan kuesioner dengan sejumlah pernyataan tertentu. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Suatu kuesioner dianggap memenuhi standar validitas jika memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

- a) Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya item kuesioner dapat dinyatakan valid.
- b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya sistem kuesioner dianggap tidak valid.

Pada SPSS VERSI 27 pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (sig) dengan probabilitas sebesar 0,05. Kriteria penilaian validitas item kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai sig < 0,05 dan korelasi Pearson positif, maka item kuesioner dinyatakan valid.
- b) Jika nilai sig < 0,05 dan korelasi Pearson negatif, maka item kuesioner dianggap tidak valid.
- c) Jika nilai sig > 0,05 maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk

mengukur sejauh mana kuesioner atau survei yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian mempunyai tingkat konsistensi atau reliabilitas. Menurut Nugraha (2022), keputusan dalam pengujian reliabilitas didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka kuesioner dianggap reliabel.
- b) Sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka kuesioner dianggap tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebaran data sudah sesuai dengan sebaran normal yang ditandai dengan bentuk grafik menyerupai lonceng. Salah satu metode yang sering digunakan dalam pengujian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* yang berfungsi untuk mengetahui kesesuaian antara distribusi sampel dengan distribusi teoritis yang dihipotesiskan. Kriteria dalam tes ini adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai signifikansi (sig) lebih besar dari α maka H_0 diterima sehingga data dianggap berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari α maka H_0 ditolak yang berarti data tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya hubungan linier yang kuat antar variabel bebas dalam model regresi (Sugiyono, 2018). Model regresi yang baik idealnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Keberadaan multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui analisis matriks korelasi antar variabel bebas atau dengan menghitung nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*. Singkatnya, uji ini memastikan agar variabel bebas dalam model tidak saling mempengaruhi secara berlebihan, dengan ketentuan

- a) Berdasarkan skor *tolerance*

Jika skor *tolerance* $> 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinieritas, akan

tetapi jika skor *tolerance* < 0,10 artinya terjadi multikolinieritas.

b) Berdasarkan skor VIF

Jika nilai VIF > 10 maka antar variabel bebas terjadi persoalan multikolinearitas.

Jika nilai VIF < 10, maka antar variabel bebas tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018) Uji Penelitian ini menguji heteroskedastisitas, yaitu kondisi di mana penyebaran sisaan (residual) pada model regresi tidak konsisten antar pengamatan. Uji Glejser digunakan untuk mendeteksinya. Jika uji Glejser menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan (nilai sig < 0,05) terhadap sisaan, maka terdapat heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika pengaruh variabel independen tidak signifikan (nilai sig > 0,05), maka tidak ada heteroskedastisitas. Singkatnya, uji Glejser memeriksa apakah besarnya penyebaran sisaan dipengaruhi oleh variabel independen.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018), regresi linier berganda merupakan metode yang umum digunakan untuk memperkirakan seberapa besar pengaruh beberapa faktor (variabel bebas) terhadap satu hasil (variabel terikat). Penelitian ini memanfaatkan metode tersebut untuk menganalisis bagaimana tiga faktor, yaitu *relationship marketing* (X_1), persepsi nilai (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), secara bersama-sama mempengaruhi minat beli. Persamaan yang digunakan dalam regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan:

$\hat{Y}$: Variabel Kepuasan Nasabah.

α : Nilai konstanta dalam persamaan regresi.

β_1 : Koefisien regresi yang menggambarkan pengaruh *Relationship Marketing* terhadap variabel dependen.

β_2 : Koefisien regresi yang menunjukkan Persepsi Nilai.

β_3 : Koefisien regresi yang mengukur Kualitas Pelayanan.

X_1 : Variabel *Relationship Marketing*.

X_2 : Variabel Persepsi Nilai.

X_3 : Variabel Kualitas Pelayanan.

e : Error/Sis.

b. Uji Parsial (Uji t)

Analisis statistik menggunakan uji t parsial untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Pengujian dilakukan dua arah dengan tingkat kepercayaan 95%, artinya diuji apakah pengaruh variabel bebas signifikan positif atau negatif. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, dan derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $t_{\text{tabel}} \alpha/2; n-k-1$, di mana α yaitu nilai signifikansi, 2 merupakan penelitian 2 arah, 'n' merupakan jumlah sampel, 'k' adalah jumlah variabel independen. Singkatnya, uji ini memeriksa secara individual seberapa kuat pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

a) Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b) Begitu juga sebaliknya, jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan kecocokan model penelitian. Perhitungan nilai F_{hitung} dilakukan menggunakan rumus tertentu. Adapun kriteria dalam Uji Simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / (K-1)}{1 - R^2 / (K-1)}$$

a) H_0 diterima atau H_a ditolak jika $= F_{hitung} < F_{table}$, dan $Sig. > 0,05$.

b) H_0 ditolak atau H_a diterima jika : $F_{hitung} > F_{table}$, dan $Sig. \leq 0,05$.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2017) Koefisien Determinasi (R^2) merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu model mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara nol hingga satu, di mana semakin tinggi nilainya, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 rendah, ini menunjukkan bahwa model memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabilitas variabel terikat. Meski demikian, penggunaan koefisien determinasi perlu diperhatikan dengan cermat karena adanya potensi bias. Hal ini terjadi ketika jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model bertambah, yang dapat menyebabkan peningkatan nilai R^2 tanpa menjamin bahwa variabel-variabel tersebut benar-benar memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Bank Muamalat Indonesia (BMI) didirikan pada tahun 1991 sebagai pelopor perbankan yang menjalankan operasinya berdasarkan prinsip Syariah di Indonesia. Keberadaannya merupakan hasil inisiatif dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI), dan sejumlah pengusaha Muslim, yang juga mendapat dukungan dari pemerintah. BMI mulai beroperasi secara resmi pada tanggal 1 Mei 1992 (27 Syawal 1412 H), menandai dimulainya era baru perbankan syariah di tanah air (Bank Muamalat, 2024).

Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang (KC) Purwokerto merupakan salah satu unit operasional dari PT Bank Muamalat Indonesia Tbk yang menjalankan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Sebagai bagian dari jaringan nasional Bank Muamalat, KC Purwokerto melayani berbagai kebutuhan perbankan masyarakat di wilayah Purwokerto dan sekitarnya, baik untuk nasabah individu maupun pelaku usaha. Dalam pelayanannya, Bank Muamalat KC Purwokerto berkomitmen untuk memberikan pelayanan prima dan inovatif yang sesuai dengan nilai-nilai syariah serta kebutuhan masyarakat modern (Bank Muamalat, 2024).

Bank Muamalat merupakan perusahaan publik yang sahamnya tidak tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan secara resmi beroperasi sebagai Bank Devisa sejak tanggal 27 Oktober 1994 berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 27/76/KEP/DIR tentang 4748 Penunjukan PT Bank Muamalat Indonesia menjadi Bank Devisa tanggal 27 Oktober 1994. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keputusan No. S-79/MK.03/1995 tanggal 6 Februari 1995, Perseroan secara resmi ditunjukan sebagai Bank Devisa Persepsi Kas Negara. Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk keuangan

syariah seperti Sukuk Subordinasi Mudharabah, Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *Multifinance* syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan baru di Indonesia.

Selain itu, produk Shar-E yang diluncurkan pada tahun 2004 merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 239 kantor layanan termasuk 1 (satu) Kantor Cabang Utama di Purwokerto. Operasional bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 568 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, 51 unit Mobil Kas Keliling.

Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank Syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus merealisasikan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui, baik secara nasional maupun internasional. Kini, dalam memberikan layanan terbaiknya, Bank Muamalat Indonesia beroperasi bersama beberapa entitas asosiasi dan afiliasinya yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, Muamalat Institute yaitu lembaga yang mengembangkan, mensosialisasikan dan memberikan pendidikan mengenai sistem ekonomi syariah kepada masyarakat, dan Baitulmaal muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS).

Muamalat Tower (Bank Muamalat Pusat) terletak di Jl. Raya Prof Dr Satrio, Kav. 18 Kelurahan Karet Kuningan, Kecamatan Setiabudi, Kota Administrasi Jakarta Selatan. Kemudian terdapat Kantor Cabang Utama yang berada di komp. Ruko Satria Plaza, Jl. Jend. Sudirman Blok A.5 Kauman Lama, Purwokerto Lor, Kec. Purwokerto timur, Kab. Banyumas. (Muamalat, 2024)

Visi dan Misi Bank Muamalat KCU Purwokerto :

Visi “Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”.

Misi “membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

Bank Muamalat Kantor Cabang KC Purwokerto menyediakan berbagai produk tabungan berbasis prinsip syariah guna memenuhi kebutuhan beragam segmen nasabahnya. Salah satu produk unggulannya adalah Tabungan iB Hijrah, yaitu tabungan dalam mata uang Rupiah dengan akad *Wadiah* yang dapat digunakan untuk berbagai transaksi, termasuk belanja menggunakan kartu Muamalat DIN dan Shar-E Debit. Untuk mendukung kebutuhan ibadah nasabah, terdapat Tabungan iB Hijrah Haji, sebuah solusi tabungan syariah yang didedikasikan untuk persiapan perjalanan haji, serta Tabungan iB Hijrah Haji (USD) yang memungkinkan nasabah menabung dalam mata uang dolar untuk kebutuhan jangka pendek atau jangka panjang seperti umrah dan haji. Selain itu, Bank Muamalat juga menyediakan Tabungan iB Hijrah Haji Anak Hebat, yaitu tabungan khusus bagi anak-anak di bawah usia 17 tahun yang ingin mempersiapkan ibadah haji sejak dini.

Untuk pelaku usaha, tersedia Tabungan iB Hijrah Bisnis yang dirancang bagi nasabah non-perorangan dengan berbagai fasilitas penunjang aktivitas transaksi bisnis. Sementara itu, untuk kebutuhan transaksi internasional, Bank Muamalat menghadirkan Tabungan iB Hijrah Valas, yakni tabungan dalam denominasi USD atau SGD. Nasabah juga dapat memilih Tabungan iB Hijrah Rencana, tabungan berjangka dengan setoran rutin bulanan yang dilengkapi asuransi jiwa, guna membantu perencanaan keuangan di masa depan. Produk lainnya adalah Tabungan iB Hijrah Prima, tabungan syariah dengan sistem bagi hasil

yang kompetitif untuk mendukung transaksi keuangan secara optimal.

Dalam penelitian ini menggunakan populasi dari nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto dengan jumlah 2.703 nasabah. Pengambilan data kuesioner yang dilakukan dengan persebaran kuesioner melalui *Google Formulir*. Peneliti mengambil sampel sesuai dengan rumus Slovin sebanyak 349 responden. Data responden tersebut akan diolah dengan menggunakan alat statistic *IBM SPSS VERSI 27*.

B. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan karakteristik responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dijelaskan pada tabel 4.1 yaitu:

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	86	25%
Perempuan	263	75%
Total	349	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dua kategori pada jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Dengan perolehan data responden pada jenis kelamin laki-laki sebanyak 86 responden atau 25%. Sementara itu, perolehan data responden pada jenis kelamin Perempuan sebanyak 263 responden atau 75%.

2. Usia Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, responden dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam beberapa rentang usia. Pengelompokan usia ini bertujuan untuk mengetahui persebaran karakteristik usia responden. Dari total responden yang terlibat, dapat dijelaskan pada tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 20 tahun	27	8%
20 – 29 tahun	289	83%
30 – 39 tahun	22	6%
40 – 49 tahun	9	2%
> 50 tahun	2	1 %
Total	349	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Dari tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20 – 29 tahun, yaitu sebanyak 289 responden atau 83% dari total responden. Kelompok usia < 20 tahun berada di posisi kedua dengan 27 responden atau 8%, diikuti oleh kelompok usia 30 – 39 tahun sebanyak 22 responden atau 6%. Adapun kelompok usia 40 – 49 tahun dan >50 tahun memiliki proporsi yang lebih kecil, masing-masing hanya 2% dan 1% dari total responden.

3. Domisili

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai daerah domisili. Klasifikasi berdasarkan domisili bertujuan untuk melihat persebaran responden secara geografis serta mengetahui sejauh mana cakupan wilayah penelitian yang dijelaskan pada tabel 4.3 sebagai berikut.

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili

Usia	Jumlah Responden	Persentase
Purwokerto Barat	27	8%
Purwokerto Timur	289	83%
Purwokerto Selatan	22	6%
Purwokerto Utara	9	2%
Lainnya	2	1 %
Total	349	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari wilayah Purwokerto Timur, yaitu sebanyak 289

responden atau 83% dari total 349 responden. Responden dari Purwokerto Barat menyumbang sebanyak 27 orang (8%), diikuti oleh Purwokerto Selatan dengan 22 responden (6%), dan Purwokerto Utara dengan jumlah yang lebih kecil yaitu 9 responden (2%). Sementara itu, responden dari luar wilayah Purwokerto hanya berjumlah 2 orang atau 1%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memang berdomisili di sekitar lokasi.

4. Pekerjaan

Dari hasil data responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan. Klasifikasi ini bertujuan untuk memahami persebaran responden berdasarkan aktivitas profesi responden. Berikut ini data responden yang disajikan dalam tabel 4.4 sebagai berikut.

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	78	22%
Pegawai Negeri	37	11%
Pegawai Swasta	207	59%
Wiraswasta	19	6%
Lainnya	8	2%
Total	349	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan pegawai swasta, yaitu sebanyak 207 orang atau 59% dari total 349 responden. Di posisi kedua, responden dari kalangan pelajar atau mahasiswa berjumlah 78 orang (22%). Selanjutnya, pegawai negeri menyumbang sebanyak 37 responden (11%), sedangkan responden yang berprofesi sebagai wirausaha berjumlah 19 orang (6%). Responden dalam kategori lainnya hanya sebesar 2% atau 8 orang.

5. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil data responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai latar belakang pendidikan. Klasifikasi ini bertujuan

untuk memahami persebaran responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir yang telah ditempuh. Berikut ini adalah hasil olahan data peneliti yang dapat dijelaskan pada tabel 4.5 sebagai berikut.

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Usia	Jumlah Responden	Persentase
SMA/Sederajat	128	37%
Diploma (D1/D2/D3)	19	5%
Sarjana (S1)	195	56%
Pascasarjana (S2/S3)	7	2%
Total	349	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1), yakni sebanyak 195 responden atau 56% dari total keseluruhan. Responden dengan tingkat pendidikan SMA atau sederajat juga menempati proporsi yang cukup besar, yaitu sebanyak 128 orang atau 37%. Sementara itu, responden dari jenjang Diploma (D1/D2/D3) berjumlah 19 orang (5%) dan Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 7 orang (2%). Kedua kelompok ini memiliki jumlah yang lebih sedikit, namun tetap memberikan kontribusi terhadap keberagaman latar belakang pendidikan dalam penelitian ini.

C. Hasil Transformasi Data Ordinal ke Interval dengan *Methods of Successive Interval* (MSI)

Dalam penelitian ini, data yang digunakan untuk pengujian hipotesis telah melalui proses MSI (*Method of Success Interval*). MSI adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengonversi data berskala ordinal menjadi data berskala interval. Karena data dalam penelitian ini awalnya berupa data ordinal, maka dilakukan transformasi menjadi data interval menggunakan metode MSI. Proses konversi data ini dilakukan dengan bantuan program *Microsoft Excel* melalui fitur tambahan (*add-in*). Hasil

dari transformasi data tersebut dapat dilihat pada bagian lampiran.

D. Hasil Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah untuk mengevaluasi sejauh mana suatu alat ukur mampu merepresentasikan variabel yang hendak diteliti secara tepat. Penilaian ini menitikberatkan pada kesesuaian isi dan fungsi dari instrumen yang digunakan. Dalam pendekatan kuantitatif, validitas umumnya diuji melalui penyebaran kuesioner yang memuat sejumlah pernyataan tertentu. Sebuah instrumen dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} . Dengan demikian, suatu kuesioner dapat dikatakan memenuhi syarat validitas apabila berhasil melewati kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, digunakan nilai r_{tabel} sebesar 0,104 yang diperoleh dari tabel r dengan tingkat signifikansi 0,05 (dua arah) dan jumlah responden sebanyak 349 orang. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh nilai r_{hitung} diketahui lebih besar dari r_{tabel} (0,104). Oleh karena itu, semua item pertanyaan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid. Berikut tabel 4.6 yang menunjukkan hasil data uji validitas sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Soal	$r_{hitung} > r_{tabel}$		Sig. (2 tailed) < 0,05	Keterangan
		r_{hitung}	r_{tabel}		
Relationship marketing (X_1)	X1.1	0,459	0,104	0,000	Valid
	X1.2	0,528	0,104	0,000	Valid
	X1.3	0,541	0,104	0,000	Valid
	X1.4	0,613	0,104	0,000	Valid
	X1.5	0,564	0,104	0,000	Valid
	X1.6	0,521	0,104	0,000	Valid
	X1.7	0,557	0,104	0,000	Valid
	X1.8	0,532	0,104	0,000	Valid
Persepsi Nilai (X_2)	X2.1	0,709	0,104	0,000	Valid
	X2.2	0,699	0,104	0,000	Valid
	X2.3	0,707	0,104	0,000	Valid
	X2.4	0,696	0,104	0,000	Valid
	X2.5	0,616	0,104	0,000	Valid
	X2.6	0,682	0,104	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X_3)	X3.1	0,677	0,104	0,000	Valid
	X3.2	0,696	0,104	0,000	Valid

	X3.3	0,673	0,104	0,000	Valid
	X3.4	0,669	0,104	0,000	Valid
	X3.5	0,682	0,104	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y.1	0,486	0,104	0,000	Valid
	Y.2	0,594	0,104	0,000	Valid
	Y.3	0,552	0,104	0,000	Valid
	Y.4	0,513	0,104	0,000	Valid
	Y.5	0,616	0,104	0,000	Valid
	Y.6	0,542	0,104	0,000	Valid
	Y.7	0,569	0,104	0,000	Valid
	Y.8	0,580	0,104	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah kuesioner atau instrumen survei yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian memiliki tingkat konsistensi atau keandalan yang stabil. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS VERSI 27, menggunakan teknik statistik *Cronbach's Alpha* (α). Sebuah variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 (Nugraha, 2022). Berikut dalam tabel 4.7 menunjukkan hasil data uji reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Hasil
Relationship marketing (X_1)	0,652	0,60	Reliabel
Persepsi Nilai (X_2)	0,774	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,708	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,682	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Dalam tabel 4.7 hasil uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa data seluruh item pertanyaan pada variable *Relationship marketing*, Persepsi Nilai, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ yaitu untuk *relationship marketing* (X_1) sebesar $0,652 > 0,60$ sehingga dinyatakan reliabel. Persepsi Nilai (X_2) sebesar $0,774 > 0,60$ dinyatakan reliabel. Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar $0,708 > 0,60$ dinyatakan reliabel. Sementara Kepuasan Nasabah (Y) sebesar $0,682 > 0,60$ dinyatakan reliabel.

E. Analisis Data Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data dalam penelitian mengikuti pola distribusi normal, yang biasanya ditandai dengan grafik berbentuk lonceng simetris. Salah satu metode yang umum digunakan dalam pengujian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*, yang berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana distribusi data sampel sesuai dengan distribusi teoritis yang diasumsikan (Sugiyono, 2018). Berikut tabel 4.8 dari hasil olah data uji normalitas sebagai berikut.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		1349
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.97047540
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.034
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183 ^c
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji normalitas yang menunjukkan bahwa *Asymp. Sig. (two tailed)* sebesar $0,183 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal. Maka dari itu, hasil data tersebut telah terpenuhi asumsi normalitas pada penelitian ini.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linier yang kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi (Sugiyono, 2018). Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilakukan dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel bebas atau melalui

perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing variabel independen tidak saling memengaruhi secara berlebihan dalam model. Adapun kriteria yang digunakan adalah: jika nilai VIF > 10 , maka terdapat indikasi kuat adanya multikolinearitas antar variabel bebas; sebaliknya, jika nilai VIF < 10 , maka tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4. 9 Uji Multikolineritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Relationship marketing</i> (X_1)	0,995	1,005
Persepsi Nilai (X_2)	0,993	1,008
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,997	1,003
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji multikolineritas yang menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan VIF pada variable *Relationship marketing* (X_1) yaitu $0,995 > 0,10$ dan $1,005 < 10$ yang berarti tidak terjadi multikolineritas. Persepsi Nilai (X_2) yaitu $0,993 > 0,10$ dan $1,008 < 10$ yang berarti tidak terjadi multikolineritas. Kualitas Pelayanan (X_3) yaitu $0,997 > 0,10$ dan $1,003 < 10$ yang berarti tidak terjadi multikolineritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji penelitian ini menguji heteroskedastisitas, yaitu kondisi di mana penyebaran sisaan (residual) pada model regresi tidak konsisten antar pengamatan. Uji Glejser digunakan untuk mendeteksinya. Jika uji Glejser menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan (nilai $p < 0,05$) terhadap sisaan, maka terdapat heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika pengaruh variabel independen tidak signifikan (nilai $p > 0,05$), maka tidak ada heteroskedastisitas. Singkatnya, uji Glejser memeriksa apakah besarnya penyebaran sisaan dipengaruhi oleh variabel independen.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
<i>Relationship marketing</i> (X_1)	0,559	0,550
Persepsi Nilai (X_2)	0,818	0,414

Kualitas Pelayanan (X_3)	0,537	0,591
------------------------------	-------	-------

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada *Relationship marketing* (X_1) yaitu $0,550 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai signifikan pada Persepsi Nilai (X_2) yaitu $0,414 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai signifikansi pada Kualitas Pelayanan (X_3) yaitu $0,591 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018), regresi linier berganda merupakan metode yang umum digunakan untuk memperkirakan seberapa besar pengaruh beberapa faktor (variabel bebas) terhadap satu hasil (variabel terikat). Dalam penelitian menggunakan variabel *Relationship Marketing* (X_1), Persepsi Nilai (X_2), Kualitas (X_3), dan Kepuasan Nasabah (Y) dengan menggunakan persamaan sebagai berikut.

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,541	2,012		5,737	0,000
	<i>Relationship marketing</i> (X_1)	0,165	0,052	0,160	3,171	0,002
	Persepsi Nilai (X_2)	0,283	0,055	0,261	5,174	0,000
	Kualitas Pelayanan (X_3)	0,246	0,066	0,188	3,729	0,000

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 hasil analisis regresi linieritas berganda yang menunjukkan bahwa nilai *coefficient value* pada *Relationship marketing* (X_1) sebesar 0,165, Persepsi Nilai (X_2) sebesar 0,283, Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0,246. Dengan nilai konstanta yaitu sebesar 11,541. Pada tabel yang telah diperoleh di atas pada uji analisis regresi linier berganda yang dapat

dimasukan dengan rumus persamaan sebagai berikut.

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\hat{Y} = 11,541 + 0,165X_1 + 0,283X_2 + 0,246X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan model di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai dari koefisien konstanta yang bernilai 11,541. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan variabel *Relationship marketing* (X_1), Persepsi Nilai (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3), maka Kepuasan Nasabah (Y) pada nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto sebesar 11,541.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Relationship marketing* (X_1) bernilai positif sebesar 0,165 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Artinya, jika pemasaran meningkat, maka Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto diperkirakan akan meningkat. Sebaliknya, apabila variabel *Relationship marketing* menurun maka akan diikuti pula kepuasan Nasabah akan menurun.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Persepsi Nilai (X_2) bernilai positif sebesar 0,283 yang menunjukkan bahwa apabila variabel Persepsi Nilai yang dirasakan meningkat, maka Kepuasan Nasabah akan meningkat juga. Berbanding terbalik, jika variabel Persepsi Nilai yang dirasakan menurun maka Kepuasan Nasabah akan menurun juga.
4. Nilai koefisiensi regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_3) bernilai positif sebesar 0,246 menunjukkan bahwa jika setiap variabel Kualitas meningkat maka Kepuasan Nasabah akan meningkat juga. Sebaliknya, apabila variabel Kualitas menurun maka Kepuasan Nasabah akan menurun juga.

2. Uji Parsial (Uji t)

Analisis statistik dilakukan dengan menggunakan uji t parsial untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dua arah dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, yang berarti diuji apakah pengaruh variabel independen tersebut signifikan secara positif maupun negatif. Tingkat

signifikansi yang digunakan adalah 5%, dan derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $t_{\text{tabel}} \alpha/2; n-k-1$ ($0,05/2; 349-3-1=0,025; 345$), di mana α yaitu nilai signifikansi, 2 merupakan penelitian 2 arah, 'n' merupakan jumlah sampel, 'k' adalah jumlah variabel independen. Secara singkat, uji ini bertujuan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Berikut adalah hasil uji parsial (uji t) yang dapat dijelaskan pada tabel 4.12 sebagai berikut.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5,737	0,000
	Relationship marketing (X_1)	3,171	0,002
	Persepsi Nilai (X_2)	5,174	0,000
	Kualitas Pelayanan (X_3)	3,729	0,000

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 hasil olah data uji parsial dalam penelitian ini sebagai berikut.

- Variabel *Relationship marketing* (X_1) dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,171 > 2,337$ (t_{tabel}) yang berarti hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Relationship marketing* (X_1) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto.
- Variabel Persepsi Nilai (X_2) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,174 > 2,337$ (t_{tabel}) yang berarti hipotesis kedua diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Nilai (X_2) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto.
- Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,729 > 2,337$ (t_{tabel}). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas (X_3) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan kelayakan atau kecocokan model penelitian. Nilai F_{hitung} diperoleh melalui perhitungan dengan rumus tertentu, kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} untuk menentukan signifikansi model. Jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} dan nilai signifikansi (Sig.) lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi sama dengan atau kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji simultan (uji F) yang dijelaskan pada tabel 4.13 sebagai berikut.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	799,734	3	266,578	16,764	0,000 ^b
	Residual	5486,107	349	15,902		
	Total	6285,841	348			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Relationship marketing, Persepsi Nilai						

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji simultan (uji F) yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $16,764 > 3,02$ yaitu F_{tabel} ($k-1; n-k = 3-1; 349-3 = 2; 346$) dengan nilai signifikansi yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Relationship marketing* (X_1), Persepsi Nilai (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Bank Muamalat KC Purwokerto.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2017), Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa baik suatu model dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1, maka semakin baik

model tersebut dalam menggambarkan perubahan pada variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai R^2 rendah, hal tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen masih terbatas.

Tabel 4. 1411 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,357 ^a	0,127	0,120	3,988
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Relationship marketing, Persepsi Nilai				
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah				

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yakni 0,120 yang artinya 12% perubahan pada variabel Kepuasan Nasabah (Y) yang dapat dijelaskan pada variable *Relationship Marketing* (X_1), Persepsi Nilai (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3). Pada persentase 88% yang dapat dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto

Keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas nasabah sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran, yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan antara bank dan nasabah. Strategi ini diwujudkan melalui komunikasi dua arah yang efektif, pelayanan unggul, serta komitmen yang kuat dari pihak bank. Bagi Bank Muamalat KC Purwokerto, sangat penting untuk mengevaluasi seberapa optimal strategi ini dijalankan dalam upaya menciptakan hubungan yang solid dan berkelanjutan dengan nasabah. Pada dasarnya, pemasaran bertujuan untuk memberikan nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan pesaing melalui interaksi yang konsisten dan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan hasil evaluasi dari perbandingan

antara harapan nasabah dengan kinerja layanan yang diberikan oleh bank. Dalam konteks Bank Muamalat KCP Purwokerto, kepuasan nasabah menjadi indikator penting untuk mengukur keberhasilan layanan dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Ketika layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan, nasabah akan merasa puas, yang berpotensi mendorong loyalitas, promosi dari mulut ke mulut, dan pembelian ulang produk atau layanan perbankan. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menurunkan citra bank dan melemahkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,171 > 2,337$ (t_{tabel}) dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Dari hasil uji t pada hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain, variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto. Sehingga hipotesis pertama (H_{a1}) *relationship marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto **diterima**, sedangkan hipotesis nol (H_{01}) ditolak.

Dari hasil penelitian tersebut yakni sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Idrus et al. (2024) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini juga sesuai dengan pernyataan oleh Fatmariyah et al. (2021) bahwa strategi pada pemasaran yang berfokus untuk membangun jangka panjang yang saling menguntungkan antara bank dengan nasabah. Di samping itu, memberikan nilai tambah yang lebih baik daripada kompetitor melalui interaksi keberlanjutan dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan nasabah.

Dalam *Equity Theory*, teori ini menyatakan bahwa kepuasan

individu, dalam hal ini nasabah, timbul ketika mereka merasakan adanya keadilan (*equity*) antara apa yang mereka berikan (*input*) dan apa yang mereka terima (*output*) dari hubungan dengan penyedia jasa. Dalam konteks hubungan nasabah dengan bank, *input* yang diberikan oleh nasabah mencakup loyalitas, kepercayaan, frekuensi penggunaan produk dan layanan, serta komitmen terhadap prinsip syariah yang dianut oleh Bank Muamalat. Sementara itu, *output* yang diharapkan nasabah meliputi kualitas pelayanan, kemudahan akses, layanan khusus bagi nasabah prioritas, serta pendekatan personal dari staf bank.

Ketika nasabah merasa bahwa *output* yang mereka terima sebanding, atau bahkan melebihi, input yang telah mereka berikan, maka akan terbentuk persepsi keadilan dalam hubungan pertukaran tersebut. Persepsi keadilan inilah yang selanjutnya melahirkan persepsi nilai yang tinggi terhadap layanan bank, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini, persepsi nilai terbukti berperan sebagai salah satu variabel penting yang turut memediasi hubungan antara *relationship marketing* dan kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *relationship marketing* yang dijalankan secara konsisten, adil, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah mampu membentuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Di Bank Muamalat KC Purwokerto, pendekatan *relationship marketing* diterapkan melalui berbagai layanan yang memperhatikan nilai keadilan dan kenyamanan nasabah, seperti pelayanan prioritas, penanganan keluhan secara langsung dan cepat, serta pendekatan kekeluargaan yang memperkuat ikatan emosional antara nasabah dan pihak bank. Strategi ini mendukung terciptanya hubungan yang seimbang antara kontribusi nasabah dengan manfaat yang mereka terima. Dengan demikian, temuan ini memperkuat relevansi *Equity Theory* dalam menjelaskan bagaimana strategi *relationship marketing* yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan nasabah secara keseluruhan.

Secara teologis, *relationship marketing* saling berkaitan dengan Q.S Al-Baqarah Ayat 275 yang artinya

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Q.S. Al-Baqarah ayat 275 yang menyatakan “Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” menegaskan bahwa aktivitas jual beli yang dilakukan secara halal dan sesuai syariah merupakan bagian dari muamalah yang diperbolehkan dalam Islam. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* yang mencakup kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan ketepatan penanganan keluhan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto. Nilai-nilai tersebut mencerminkan prinsip jual beli yang sah menurut Islam, di mana transaksi dilakukan tanpa paksaan, dengan informasi yang jelas, serta memenuhi asas keadilan dan saling ridha. Ketika pemasaran dilakukan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai tersebut, nasabah merasa aman, dihargai, dan diperlakukan sesuai prinsip syariah, sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan mereka terhadap layanan bank.

Penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto. Pemasaran mencakup kepercayaan, komitmen, komunikasi dan ketepatan penanganan keluhan yang mampu meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan nasabah. Ketika nasabah merasa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi melalui pelayanan yang profesional dan sesuai dengan prinsip syariah, maka tingkat kepuasan pun meningkat, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan keberlanjutan hubungan dengan bank.

2. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto

Persepsi nilai nasabah terhadap suatu layanan bergantung pada perbandingan antara manfaat yang mereka terima dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan kata lain, suatu layanan dianggap bernilai oleh nasabah apabila manfaat yang diperoleh setara atau melebihi pengeluarannya. Semakin besar keunggulan manfaat dibandingkan biaya, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh nasabah.

Kepuasan nasabah sangat berkaitan dengan persepsi nilai yang mereka rasakan. Semakin besar manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah terhadap produk atau layanan yang diberikan. Persepsi nilai memiliki hubungan erat dengan tingkat kepuasan nasabah di Bank Muamalat KC Purwokerto. Ketika nasabah merasa bahwa manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan bank melebihi atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, maka tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Semakin tinggi nilai yang dirasakan nasabah, semakin besar pula peluang tercapainya kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh bank.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,174 > 2,337$ (t_{tabel}) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji t pada hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain, variabel persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto. Sehingga hipotesis kedua (H_{a2}) persepsi nilai berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto **diterima**, sedangkan hipotesis nol (H_{02}) ditolak.

Dari hasil penelitian tersebut yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia dan Suryani (2024) yang menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya persepsi nilai nasabah terhadap suatu layanan dibentuk melalui perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan kata lain, suatu layanan dianggap bernilai oleh nasabah apabila manfaat yang diperoleh setara atau melebihi jumlah biaya yang telah mereka keluarkan. Semakin besar kelebihan manfaat dibandingkan biaya, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh nasabah.

Dalam *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980) di mana kepuasan konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi antara ekspektasi awal terhadap suatu layanan dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah layanan tersebut digunakan. Dalam hal ini, nasabah Bank Muamalat datang dengan harapan tertentu terhadap kualitas layanan berbasis prinsip syariah yang adil, transparan, dan profesional. Setelah berinteraksi dan memperoleh layanan, nasabah melakukan penilaian terhadap kinerja aktual bank. Jika layanan yang diterima melampaui ekspektasi awal, maka akan muncul *disconfirmation positif*, yang mendorong tingkat kepuasan menjadi tinggi.

Sebaliknya, ketika layanan yang diberikan tidak mampu memenuhi harapan nasabah, maka terjadi *disconfirmation negatif*, yang berisiko menurunkan kepuasan. Proses perbandingan antara ekspektasi dan kinerja ini sangat erat kaitannya dengan persepsi nilai, di mana nasabah secara subjektif menilai apakah manfaat dan pengalaman yang mereka peroleh dari layanan bank sepadan dengan biaya, waktu, atau tenaga yang mereka keluarkan. Jika nasabah merasa bahwa nilai manfaat yang diterima—baik dari sisi kecepatan pelayanan, keramahan staf, maupun kenyamanan fasilitas lebih besar dibandingkan pengorbanannya, maka mereka cenderung akan merasa puas dan memperkuat loyalitas mereka terhadap bank.

Dalam konteks Bank Muamalat KC Purwokerto, persepsi nilai menjadi komponen kunci dalam menciptakan kepuasan. Bank yang mampu memberikan layanan melebihi harapan nasabah, seperti pelayanan yang cepat, pendekatan yang humanis, dan nilai-nilai syariah yang konsisten, akan lebih mampu menciptakan *positive disconfirmation*. Hal ini memperkuat bahwa implementasi strategi pelayanan dan nilai-nilai perusahaan perlu diarahkan pada penciptaan pengalaman yang unggul, tidak hanya sekadar memenuhi harapan awal, tetapi juga melampauinya. Dengan demikian, penerapan EDT secara tidak langsung menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi akan muncul ketika ekspektasi nasabah berhasil dipenuhi atau dilampaui, dan kondisi ini merupakan penentu utama dari tingkat kepuasan nasabah yang dicapai oleh bank.

Secara teologis, persepsi nilai saling berkaitan dengan Q.S An-Nisa Ayat 29 yang artinya

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan (gunakan) harta-harta kamu dan kamu dengan jalan yang salah (tipu, judi dan sebagainya), kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan secara suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu berbunuh-bunuhan sendiri. Sesungguhnya Allah sentiasa Mengasihani kamu.”

Ayat ini mengajarkan tentang pentingnya keadilan dan larangan untuk mengambil keuntungan secara tidak sah dari orang lain, termasuk dalam hal transaksi atau bisnis. Dalam persepsi nilai dan kepuasan nasabah di Bank Muamalat KC Purwokerto, ayat ini sangat relevan karena menyentuh prinsip dasar dalam hubungan bisnis yang sehat dan adil, yang dapat memengaruhi persepsi nasabah terhadap nilai yang mereka terima dan, pada akhirnya, kepuasan mereka.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai yang mencakup indikator nilai emosional, nilai sosial, harga atau nilai untuk uang, dan kualitas layanan saling berhubungan erat dengan kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto. Nasabah yang merasakan nilai emosional yang positif, mendapatkan pengakuan sosial, merasa bahwa biaya yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang

diterima, dan mendapatkan layanan berkualitas tinggi, akan lebih puas dengan bank. Kepuasan nasabah ini dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan memperkuat hubungan mereka dengan Bank Muamalat.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto

Kualitas pelayanan yang unggul mampu memperkuat loyalitas nasabah, terutama yang berhubungan dengan aspek fungsional layanan, tingkat kepercayaan, dan komitmen nasabah. Peningkatan kualitas pelayanan dan kelengkapan fasilitas yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah merupakan salah satu cara untuk menjaga kepuasan nasabah. Sehingga kualitas layanan diartikan sebagai perbedaan antara ekspektasi nasabah dengan kenyataan layanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk tingkat kepuasan nasabah di Bank Muamalat KC Purwokerto. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan nasabah merasa puas. Nasabah akan mengevaluasi layanan berdasarkan harapan mereka sebelum bertransaksi dan pengalaman nyata yang mereka rasakan setelahnya. Bagi Bank Muamalat KC Purwokerto, menjaga kualitas pelayanan yang konsisten sesuai prinsip syariah juga menjadi nilai tambah, karena nasabah tidak hanya menilai dari sisi teknis, tetapi juga dari aspek kepercayaan dan kesesuaian dengan nilai-nilai keagamaan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,729 > 2,337$ (t_{tabel}) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji t pada hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto. Sehingga hipotesis ketiga (H_{a3}) kualitas

pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto **diterima**, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Tanjung et.al. (2021) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan Akbar (2018), kualitas layanan adalah upaya penyedia jasa untuk memuaskan nasabahnya. Ini berarti memenuhi, bahkan melampaui, harapan dan kebutuhan nasabah. Kualitas layanan kunci untuk kepuasan nasabah dan keberhasilan bisnis.

Dalam Teori *SERVQUAL*, yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), terdiri atas lima dimensi utama dalam mengukur kualitas layanan, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dalam praktiknya, pelayanan di sektor Bank Muamalat tidak hanya dituntut memenuhi standar teknis, tetapi juga nilai-nilai islami yang menekankan kejujuran, kepedulian, dan keadilan. Oleh karena itu, jika bank gagal menunjukkan aspek-aspek seperti keramahan petugas, kecepatan layanan, atau kejelasan informasi produk, maka nasabah cenderung merasa bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan. Hal ini menciptakan celah persepsi yang berdampak negatif terhadap tingkat kepuasan. Misalnya, jika petugas kurang responsif dalam menangani keluhan atau antrean terlalu lama karena sistem layanan lambat, maka dimensi *responsiveness* dan *reliability* belum terpenuhi secara optimal. Selain itu, kesesuaian pelayanan terhadap prinsip syariah yang menjadi ciri khas Bank Muamalat juga sangat memengaruhi persepsi nasabah. Apabila pelayanan tidak mencerminkan nilai-nilai syariah yang adil dan transparan, maka rasa percaya dan kenyamanan nasabah bisa terganggu. Kondisi inilah yang menjadi masalah yang sering ditemukan di lapangan, di mana sebagian nasabah merasa belum mendapatkan pelayanan maksimal baik dari sisi kecepatan maupun pendekatan personal.

Ketidaksesuaian antara harapan dengan kenyataan tersebut menyebabkan tingkat kepuasan menjadi rendah.

Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini sejalan dengan konsep *SERVQUAL* yang menekankan pentingnya pemenuhan harapan nasabah dalam lima aspek utama pelayanan. Untuk itu, Bank Muamalat KC Purwokerto perlu terus meningkatkan kinerja pelayanan, tidak hanya dalam hal tampilan fisik atau kelengkapan fasilitas, tetapi juga dalam hal kecepatan respon, keandalan sistem, dan empati pegawai terhadap kebutuhan nasabah. Perbaikan di lima dimensi ini akan mempersempit kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi nasabah, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan serta loyalitas mereka terhadap layanan bank.

Secara teologis, kualitas pelayanan saling berkaitan dengan Q.S An-Nahl Ayat 91 yang artinya

“Dan penuhilah perjanjianmu dengan Allah apabila kamu telah berjanji dan janganlah kamu ingkar sumpah setelah kamu menguatkan perjanjian itu dan menjadikan Allah sebagai saksi.”

Dapat disimpulkan bahwa ayat ini mengajarkan tentang pentingnya menepati janji dan bertanggung jawab atas tindakan. Pada Bank Muamalat KC Purwokerto, kualitas pelayanan yang baik sangat bergantung pada kemampuan bank untuk menepati janji-janji yang diberikan kepada nasabah, seperti janji mengenai kualitas layanan, transparansi biaya, dan kemudahan transaksi. Dengan menepati janji-janji tersebut, bank tidak hanya meningkatkan kualitas layanan tetapi juga memperkuat kepercayaan dan kepuasan nasabah.

Beberapa pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Bank Muamalat KC Purwokerto dapat diukur melalui berbagai indikator yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Pelayanan yang dapat diandalkan, tanggap terhadap kebutuhan nasabah, memberikan rasa aman, penuh perhatian, serta didukung dengan fasilitas yang memadai akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Sebaliknya, kekurangan

dalam salah satu atau lebih dari indikator tersebut dapat menurunkan kepuasan nasabah, bahkan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap bank.

4. Pengaruh Simultan *Relationship Marketing*, Persepsi Nilai, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto

Kepuasan nasabah seharusnya menjadi faktor kunci yang mendorong nasabah untuk tetap loyal dan tidak beralih ke bank lain. Salah satu tujuan utama bank adalah mencapai kepuasan nasabah, karena reputasi perusahaan akan terjaga jika nasabah merasa puas. Meningkatkan kualitas pelayanan serta memperlengkapi fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan nasabah merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang menunjukkan bahwa *variabel relationship marketing*, persepsi nilai, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto dengan nilai f hitung sebesar $16,764 > 3,02$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel *relationship marketing*, persepsi nilai, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto. Dengan demikian hipotesis keempat (H_{a4}) *relationship marketing*, persepsi nilai, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto **diterima** sedangkan hipotesis H_{04} ditolak.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Idrus et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Muamalat. Pernyataan tersebut sesuai dengan Tasijam (2024) bahwa kepuasan nasabah sangat penting bagi keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Nasabah yang puas, atau bahkan sangat puas, cenderung lebih loyal, membeli lebih banyak, dan mungkin

meninggalkan kesan positif terhadap perusahaan.

Adapun Teori *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil dari proses evaluasi yang membandingkan harapan konsumen sebelum melakukan konsumsi dengan persepsi mereka terhadap kinerja aktual setelah konsumsi, *relationship marketing*, persepsi nilai, dan kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan nasabah. Teori ini juga menyatakan bahwa kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang bekerja secara bersamaan. *Relationship marketing* yang efektif, persepsi nilai yang positif, dan kualitas pelayanan yang tinggi akan berinteraksi untuk menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan memuaskan bagi nasabah. Ketiga faktor ini saling mendukung dalam membentuk kepuasan nasabah secara keseluruhan. Keberhasilan bank dalam mengelola ketiga faktor ini akan memastikan bahwa ekspektasi nasabah dipenuhi, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas mereka terhadap bank.

Secara teologis, kepuasan nasabah saling berkaitan dengan Q.S Al-Mumtahanah Ayat 8 yang artinya

"Allah tidak melarang kamu untuk berbuat baik dan berlaku adil kepada orang-orang yang tidak memerangi kamu karena agama dan tidak mengusir kamu dari kampung halamanmu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berlaku adil."

Ayat ini mengajarkan pentingnya berbuat baik, berlaku adil, dan menjaga hubungan yang baik dengan orang lain, terutama dalam hal transaksi dan interaksi sosial. Dalam kepuasan nasabah, ayat ini memiliki relevansi yang erat dengan *relationship marketing*, persepsi nilai, dan kualitas pelayanan, yang semuanya saling berinteraksi untuk menciptakan pengalaman positif bagi nasabah.

Dari berbagai pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan nasabah adalah tujuan utama dari setiap organisasi, termasuk bank. Dalam hal ini, Bank Muamalat KC Purwokerto harus mampu mempengaruhi kepuasan nasabah melalui tiga faktor utama, yaitu *relationship marketing*, persepsi nilai, dan kualitas pelayanan. Ketiga faktor ini memiliki hubungan yang

sangat erat dan saling mendukung dalam membentuk kepuasan nasabah. Secara keseluruhan, *relationship marketing*, persepsi nilai, dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto. Ketiga faktor ini bekerja sama untuk membentuk pengalaman positif bagi nasabah. Jika bank mampu mengelola ketiganya dengan baik memasarkan produk dengan jujur, memberikan nilai lebih, dan memberikan pelayanan berkualitas maka nasabah akan merasa puas, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepuasan jangka panjang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, persepsi nilai, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto. Data yang diperoleh dengan persebaran kuesioner melalui *Google Formulir*. Responden pada penelitian ini berjumlah 349 nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto yang diolah menggunakan bantuan aplikasi *IBM SPSS Versi 27*. Berikut adalah hasil penelitian yang dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Relationship marketing* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto.
2. Persepsi nilai secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto.
3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto.
4. *Relationship marketing*, persepsi nilai, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat KC Purwokerto.

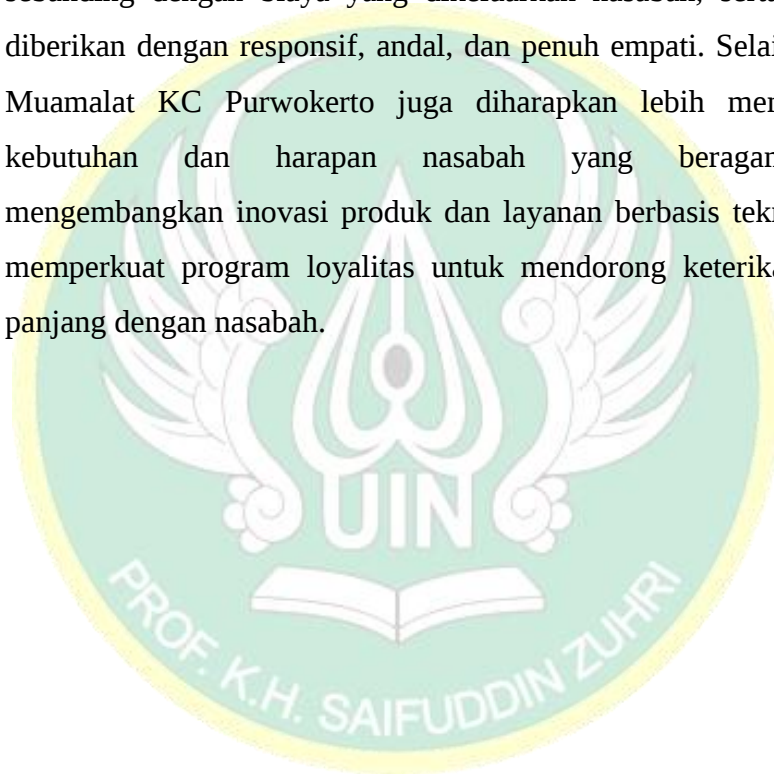
B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa saran sebagai berikut.

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi faktor lain di luar *relationship marketing*, persepsi nilai, kualitas pelayanan, seperti seperti loyalitas nasabah, kepercayaan nasabah, atau citra merek agar dapat memperkaya analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah. Selain itu, cakupan lokasi penelitian dapat diperluas ke cabang Bank Muamalat lain di berbagai kota untuk memperoleh hasil yang lebih general. Metode penelitian juga dapat dikembangkan dengan menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) untuk

menangkap data kuantitatif dan kualitatif secara lebih mendalam. Faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, dan lama menjadi nasabah juga dapat dipertimbangkan sebagai variabel moderasi.

2. Bagi pihak Bank Muamalat KC Purwokerto, disarankan untuk terus meningkatkan *relationship marketing*, persepsi nilai, dan kualitas pelayanan secara simultan guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah. Bank perlu memastikan bahwa informasi produk dan layanan disampaikan dengan transparan, manfaat yang diberikan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan nasabah, serta pelayanan diberikan dengan responsif, andal, dan penuh empati. Selain itu, Bank Muamalat KC Purwokerto juga diharapkan lebih memperhatikan kebutuhan dan harapan nasabah yang beragam dengan mengembangkan inovasi produk dan layanan berbasis teknologi serta memperkuat program loyalitas untuk mendorong keterikatan jangka panjang dengan nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Adams, J. S. 1965. *Inequity in social exchange*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol.2, pp. 267-299). Academic Press.
- Alma, B. 2018. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Amirulloh. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen : Disertai Contoh Judul Penelitian dan Proposal*. Malang: Bayu Media Publishing Anggota IKAPI.
- Akbar, I. 2018. Pengaruh Relationship Marketing Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Parfum Mulegh Di Purwokerto. *Indonesian Journal Of Strategic Management*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/Ijsm.V1i1.844>
- Aprillia, M., & Suryani, S. 2024. Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Melalui Online Shopping Habit Pada Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi TIX-ID (Studi Kasus Pada Pengguna TIX-ID Di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 249. <https://doi.org/10.35931/Aq.V18i1.3004>.
- Fadhilah, Y., & Lesmana, C. I. 2021, Pengaruh Marketing Mix Dan Customer Relationship Marketing Melalui Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Market Share Perbankan Syariah, *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 8(1), 63-75.
- Fatmariyah, F., Ritonga, I., Latifah, L., & AS, F. 2021. Praktek *Relationship Marketing* Dalam Menciptakan Loyalitas Pada Perbankan Syariah Indonesia :Systematic Literature Review. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 14–26. <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V8i2.12912>
- Febriana Sulistya Pratiwi. 2022. Analisis Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Parepare. *Ilmiah*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS VERSI 27 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, *Jurnal Pemasaran*, 8(1), 38.
- Handayani. 2020. *Penelitian Kuantitatif*. Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.

- Idrus, F. H. Al, Machmud, R., Juanna, A., & Gorontalo, U. N. 2024. Pengaruh Relationship Marketing Dan Service Quality Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Kc Gorontalo Terhadap Bank Muamalat Kc Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 143–154.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., & Purwanto, A. 2022. The role of customer e-trust, customer e-service quality and Customer E-Satisfaction On Customer E-Loyalty. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(2), 477-486.
- Maknuun, L., Fadhilah, Y., & Lesmana, C. I. 2021. Pengaruh Marketing Mix Dan Customer Relationship Marketing Melalui Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Market Share Perbankan Syariah. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 8(1), 63–75. <https://doi.org/10.53429/Jdes.V8i1.149>
- Mamuaya, Nova Ch., B. I. M. 2023. Peran Relationship Marketing Dalam Mendorong Peningkatan Customer Value Customer Satisfaction Dan Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 310–324.
- Michael Page, I. 2022. Analisis Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Banda Aceh. *Jurnal Sistem Informasi* 4(4), 158–162.
- Muamalat, P. B. (2024). *Profil Bank Muamalat*. www.bankmuamalat.co.id. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat>.
- Mujahidin; Yusuf, Muhammad; Ardianto, Rian; Sutaguna, I. Nyoman Tri; Sampe, Ferdiandus. 2022. *The Effect of Relationship Marketing and Relationship Quality on Customer Loyalty* (Bank Muamalat Indonesia). *Technium Soc. Sci. J.*, 38, 312.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. *The commitment trust theory relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nia Rohmatin, N. 2017. Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Kompetensi*, 11(2), 196–209.
- Ningsih, S. A. 2021. Pengaruh Relationship Marketing Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Customer Satisfaction Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kuta.
- Nugraha, I., Wibowo, R., & Putri, W. 2022. Uji validitas dan reliabilitas situational motivation scale (sims) dalam pendidikan jasmani untuk siswa sekolah dasar. *Multilateral: Jurnal Pendidikan Jasmani dan Olahraga*, 21(3), 197-209.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Pasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL. A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peck, H., Payne, A., Christopher, M., & Clark, M. 2013. *Relationship Marketing. In Relationship Marketing, Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2).
- Priyaningsih, I. W. 2021. *Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Mutu Produk, Harga Dan Pelayanan Prima Di Pt Karya Utama Steel*.
- Putri, A. N. R., & Rahayu, Y. S. 2022. *Volume 11 Nomor 1 Halaman 241-251 Jurnal Ilmu Manajemen Customer Retention Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah*. 11, 241–251.
- Rahmi, E., & Nainggolan, N. P. 2023. Pengaruh *Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescape* Terhadap Loyalitas Pelanggan De'Kampung Café., *Jurnal aCo-Buss*, 5(3), 946-959.
- Ratri, F. D. P., & Riyadi, S. 2022. Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah DPK Bank Jatim Cabang Hr Muhammad Surabaya. *Soetomo Business Review*, 3(4), 660–671.
- Setyawan, M. L., & Nabhan, F. 2023. Peran Relationship Marketing Dalam Mendorong Peningkatan Customer Value Customer Satisfaction Dan Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty. Juremi: *Jurnal Riset Ekonomi*, 2(6), 713-724.
- Sugiyono, S. 2016. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 1-11.
- Sugiyono, P.D., 2017. *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225(87), pp.48-61.
- Sugiyono, S. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, P. D. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, cv.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta

- Soetjipto Noer. 2014. *Relationship Marketing Dan Customer Retention Sebagai Jalan Keberhasilan*.
- Sulasih, S. 2017. Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa Tengah. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 38. <https://doi.org/10.33366/Ref.V5i1.561>
- Takdir, A. 2021. Inovasi Keuangan Digital Islamic Network (Din) Terhadap Optimalisasi Pelayanan Jasa Perbankan Di Era Digital (Studi Kasus Bank Muamalat).*Islamic Banking And Finance*, 1(2), 103–118. <https://doi.org/10.30863/Ibf.V1i2.3008>
- Tanjung, A. R., Simanjorang, E. F. S., Prayoga, Y., & Limbong, C. H. 2021. The Effect Of Company Image, Service Quality, And Completeness Of Facilities On Customer Satisfaction In Bank Muamalat Rantau Prapat. *Budapest International Research And Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities And Social Sciences*, 4(2), 3032–3038. <https://doi.org/10.33258/Birci.V4i2.2011>
- Tasijam, G. A., Rahmatullah, M. R., Kristaung, R., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Trisakti, U. 2024. *Pengaruh Brand Image , Service Quality , Dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Pada Nasabah Bank Muamalat Syariah Indonesia*. 8, 22706–22713.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa* (Ed). Malang. Bayumedia.
- Wafa, R. S., Sujito, S., & Kuswardani, D. C. 2023. Persepsi Nilai Mampu Memediasi Terwujudnya Kepuasan Pelanggan. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 181-192.

LAMPIRAN

1. Lampiran Kuisioner Penelitian

Bersama ini, saya Nafiatul Nur Fatimah mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri SAIZU Purwokerto memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam rangka menyelesaikan penelitian skripsi saya guna menyelesaikan studi S1 sarjana ekonomi, seluruh jawaban akan dirahasiakan. Atas bantuan dan kesediaan waktu Bapak/Ibu saya mengucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : Laki-Laki/ Perempuan
3. Usia :
4. Domisili :
6. Pekerjaan :
7. Tingkat Pendidikan :

B. Petunjuk Pengisian

1. Pada lembar ini terdapat beberapa pernyataan yang harus anda isi dan di harapkan agar dijawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan sebenarnya
2. Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan jalan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

3. Kuisioner Penelitian

1. Relationship Marketing (X1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Kepercayaan.						
1.	Saya percaya bahwa Bank Muamalat Purwokerto memiliki orientasi pada teknologi transaksi terbaru					
2.	Saya percaya bahwa Bank Muamalat Purwokerto memiliki nama baik di kalangan nasabah perbankan					
Komitmen						
1.	Menurut saya, pegawai Bank Muamalat Purwokerto mempunyai komitmen yang tinggi memberikan layanan pada waktu yang tepat					
2.	Menurut saya, pegawai Bank Muamalat Purwokerto berkomitmen untuk memberi layanan seperti yang dijanjikan					
Komunikasi						
1.	Menurut saya keterampilan komunikasi karyawan Bank Muamalat Purwokerto adalah mempunyai sifat keterbukaan informasi yang diberikan kepada pelanggan.					
2.	Menurut saya kemampuan komunikasi karyawan Bank Muamalat Purwokerto adalah kecepatan merespon terhadap berbagai pertanyaan dari nasabah.					
Ketepatan Penanganan						
1.	Jika terjadi kesalahan, pihak yang menangani segera memperbaikinya dengan cara yang tepat					
2.	Menurut saya, tidak ada bagian yang terlewat dalam proses penanganan masalah saya.					

2. Persepsi Nilai (X2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Nilai Emosional						
1.	Ketika saya menggunakan layanan dan produk Bank Muamalat, saya merasa tenang dan nyaman.					

2.	Pengalaman emosional atas pelayanan yang diberikan karyawan Bank Muamalat mendorong saya untuk tetap menjadi nasabah setia.					
Nilai Sosial						
1.	Bank Muamalat menciptakan nilai sosial yang bermanfaat bagi nasabahnya dengan mengedepankan prinsip syariah.					
2.	Program dan kegiatan Bank Muamalat memberikan dampak positif bagi komunitas nasabahnya.					
Loyalitas						
1.	Saya percaya bahwa Muamalat Purwokerto menawarkan imbalan dan keuntungan yang menarik bagi pelanggan.					
2.	Dibandingkan dengan Bank Muamalat Purwokerto, saya yakin bank lain tidak dapat memberikan layanan dan produk yang memenuhi harapan.					

3. Kualitas Pelayanan (X3)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Kepuasan						
1.	Bank Muamalat selalu menunjukkan integritas dalam memberikan layanan.					
2.	Saya merasa Bank Muamalat dapat dipercaya dalam menjaga kepentingan nasabah.					
Persepsi Nilai						
1.	Saya merasa memiliki hubungan jangka Panjang yang positif dengan Bank Muamalat.					
2.	Bank Muamalat selalu memberikan Solusi jika saya menghadapi masalah perbankan					
Persahabatan/Ikatan Sosial						
1.	Saya berniat untuk terus menggunakan layanan Bank Muamalat di masa depan.					

4. Kepuasan Nasabah (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Harapan						
1.	Saya berharap dapat mengetahui perkembangan proses penanganan secara berkala.					
2.	Saya berharap sistem layanan pada Muamalat DIN terus ditingkatkan agar lebih mudah diakses dan tidak terjadi pengurangan saldo.					
Kinerja						
1.	Menurut pendapat saya, proses transaksi di Bank Muamalat lancar dan efektif.					
2.	Bank Muamalat. Selalu memenuhi harapan saya terkait layanan yang ditawarkan.					
Perbandingan						
1.	Menurut pendapat saya, produk dan layanan syariah Bank Muamalat lebih baik daripada bank Konvensional.					
2.	Pada Bank Muamalat, menurut pendapat saya, menawarkan nilai tambah dibandingkan bank lain					
Reputasi Yang Baik						
1.	saya merasa bangga menjadi nasabah Bank Muamalat. Ini memberi saya rasa tenang dan percaya terhadap keamanan dan kehalalan setiap transaksi yang saya lakukan.					
2.	Sebagai nasabah, saya percaya bahwa Bank Muamalat terus mempertahankan reputasinya di masyarakat dengan pelayanan yang amanah, solusi masalah yang cepat, dan transparansi dalam kebijakan dan transaksi.					

2. Lampiran Data Penelitian

A. Data Kuisisioner Online

Arina Nur Ifadloh

Hamdan Sakur

Bening Puput Damayanti

Putri Nabila

Dina Riantika

Muhamad Tobri

Enggal Meta Aribah

Juan Ibnu kasir

Feni Slamet Riyanty

Apakah anda tahu bank muamalat sebelumnya?

349 jawaban

Salin diagram

Nama Lengkap *

Eka Pratama

Apakah anda tahu bank muamalat sebelumnya? *

☒ ya

☐ Tidak

Usia *

☐ <20 tahun

☒ 20-29 tahun

Nama Lengkap *

Budi Santoso

Apakah anda tahu bank muamalat sebelumnya? *

☒ ya

☐ Tidak

Usia *

☐ <20 tahun

☒ 20-29 tahun

☐ 30-39 tahun

☐ 40-49 tahun

CALLING TO Responden

KUISIONEER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.wb. Nama saya Nafiatul Nur Fatimah, Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dalam rangka memperoleh data penelitian guna menyelesaikan tugas akhir, saya ingin meminta bantuan kepada teman teman/saudara/i yang merupakan nasabah Bank Muamalat Purwokerto

Kriteria Responen :

1. Menjadi Nasabah Bank Muamalat Purwokerto
2. Responden Menggunakan Aplikasi Muamalat DIN

SCAN MEE



<https://bit.ly/3Pz4vkn>

@navyanf9@gmail.com

B. Data Kuisioner Offline

Kuisioner Penelitian Kepada Nasabah Aktif Bank Muamalat Purwokerto

Bersama ini, saya Nafisah Nur Fatimah mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri SAIZU Purwokerto memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuisioner yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam rangka menyelesaikan penelitian skripsi saya guna menyelesaikan studi S1 Sarjana Ekonomi, seluruh jawaban akan dirahasiakan. Atas bantuan dan kesediaan waktu Bapak/Ibu saya mengucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

1. Nama : Ratno Wulandari
2. Jenis kelamin : Wanita Perempuan
3. Usia : 29 tahun
4. Domisili : Cotabaru
5. Pekerjaan : Pegawai Swasta
6. Tingkat Pendidikan : S1-AP / S4003121

B. Petunjuk Pengisian

1. Pada lembar ini terdapat beberapa pernyataan yang harus anda isi dan di harapkan agar dijawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
2. Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan jalan memberikan tanda (v) pada pilihan jawaban yang sesuai.

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

1. Relationship Marketing (X1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Kepercayaan						
1.	Saya percaya bahwa Bank Muamalat Purwokerto memiliki orientasi pada teknologi transaksi terbaru				✓	
2.	Saya percaya bahwa Bank Muamalat Purwokerto memiliki nama baik di kalangan nasabah perbankan					✓
Komitmen						
1.	Menurut saya, pegawai Bank Muamalat Purwokerto mempunyai komitmen yang tinggi memberikan layanan pada waktu yang tepat				✓	
2.	Menurut saya, pegawai Bank Muamalat Purwokerto berkomitmen untuk memberi layanan seperti yang dijanjikan				✓	
Komunikasi						
1.	Menurut saya ketercapaian komunikasi karyawan Bank Muamalat Purwokerto adalah mempunyai sifat keterbukaan informasi yang					✓

diberikan kepada pelanggan.						
2.	Menurut saya kemampuan komunikasi karyawan Bank Muamalat Purwokerto adalah kecepatan merespon terhadap berbagai pertanyaan dari nasabah.					✓
Kepuasan Penanganan						
1.	Jika terjadi kesalahan, pihak yang menangani segera memperbaikinya dengan cara yang tepat				✓	
2.	Menurut saya, tidak ada bagian yang terlewat dalam proses penanganan masalah saya.					✓

2. Persepsi Nilai (X2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Nilai Emosional						
1.	Ketika saya menggunakan layanan dan produk Bank Muamalat, saya merasa senang dan nyaman.		✓			
2.	Pengalaman emosional atas pelayanan yang diberikan karyawan Bank Muamalat mendorong saya untuk tetap menjadi nasabah setia.				✓	
Nilai Sosial						
1.	Bank Muamalat menciptakan nilai sosial yang bermanfaat bagi sekitarnya dengan meng-				✓	
2.	Program dan kegiatan Bank Muamalat memberikan dampak positif bagi komunitas sekitarnya.				✓	
Loyalitas						
1.	Saya percaya bahwa Muamalat Purwokerto menawarkan imbalan dan keuntungan yang menarik bagi pelanggan.					✓
2.	Dibandingkan dengan Bank Muamalat Purwokerto, saya yakin bank lain tidak dapat memberikan layanan dan produk yang memenuhi harapan.				✓	

3. Kualitas Pelayanan (X3)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Kepuasan						
1.	Bank Muamalat selalu menunjukkan integritas dalam memberikan layanan.				✓	
2.	Saya merasa Bank Muamalat dapat dipercaya dalam menjaga kepentingan nasabah.				✓	
Persepsi Nilai						
1.	Saya merasa memiliki hubungan jangka Panjang yang positif dengan Bank Muamalat.				✓	
2.	Bank Muamalat selalu memberikan Solusi				✓	

	jika saya menghadapi masalah perbankan					
Persahabatan/Ikatan Sosial						
1.	Saya berniat untuk terus menggunakan layanan Bank Muamalat di masa depan.				✓	

4. Kepuasan Nasabah (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Harapan						
1.	Saya berharap dapat mengetahui perkembangan proses penanganan secara berkala.				✓	
2.	Saya berharap sistem layanan pada Muamalat DFN terus ditingkatkan agar lebih mudah diakses dan tidak terjadi pengurangan saldo.		✓			
Kinerja						
1.	Menurut pendapat saya, proses transaksi di Bank Muamalat lancar dan efektif.		✓			
2.	Bank Muamalat. Selalu memenuhi harapan saya terkait layanan yang ditawarkan.				✓	
Perbandingan						
1.	Menurut pendapat saya, produk dan layanan syariah Bank Muamalat lebih baik daripada bank Konvensional.				✓	
2.	Pada Bank Muamalat, menurut pendapat saya, menawarkan nilai tambah dibandingkan bank lain		✓			
Reputasi Yang Baik						
1.	saya merasa bangga menjadi nasabah Bank Muamalat. Ini memberi saya rasa tenang dan percaya terhadap keamanan dan kehalalan setiap transaksi yang saya lakukan.			✓		
2.	Sebagai nasabah, saya percaya bahwa Bank Muamalat terus mempertahankan reputasinya di masyarakat dengan pelayanan yang amanah, solusi masalah yang cepat, dan transparansi dalam kebijakan dan transaksi.				✓	

Kuisiener Penelitian Kepada Nasabah Aktif Bank Muamalat Purwokerto

Bersama ini, saya Nafiatul Nur Fatimah mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri SAIKU Purwokerto memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuisiener yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam rangka menyelesaikan penelitian skripsi saya guna menyelesaikan studi S1 Sarjana Ekonomi, seluruh jawaban akan dirahasiakan. Atas bantuan dan kesediaan waktu Bapak/Ibu saya mengucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

1. Nama : **Akbar Arjadi Haryono**
2. Jenis kelamin : **Laki-Laki/ Perempuan-**
3. Usia : **29 tahun**
4. Domisili : **Purwokerto Utara**
6. Pekerjaan : **Pegawai Swasta**
7. Tingkat Pendidikan : **S1**

B. Petunjuk Pengisian

1. Pada lembar ini terdapat beberapa pernyataan yang harus anda isi dan di harapkan agar dijawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan sebenarnya

2. Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan jalan memberikan tanda (v) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

1. Relationship Marketing (X1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Kepercayaan						
1.	Saya percaya bahwa Bank Muamalat Purwokerto memiliki orientasi pada teknologi transaksi terbaru				✓	
2.	Saya percaya bahwa Bank Muamalat Purwokerto memiliki nama baik di kalangan nasabah perbankan				✓	
Komitmen						
1.	Menurut saya, pegawai Bank Muamalat Purwokerto mempunyai komitmen yang tinggi memberikan layanan pada waktu yang tepat			✓		
2.	Menurut saya, pegawai Bank Muamalat Purwokerto berkomitmen untuk memberi layanan seperti yang dijanjikan			✓		
Komunikasi						
1.	Menurut saya keterampilan komunikasi karyawan Bank Muamalat Purwokerto adalah mempunyai sifat keterbukaan informasi yang				✓	

2.	diberikan kepada pelanggan.					
2.	Menurut saya kemampuan komunikasi karyawan Bank Muamalat Purwokerto adalah kecepatan merespon terhadap berbagai pertanyaan dari nasabah.	✓				
Ketepatan Penanganan						
1.	Jika terjadi kesalahan, pihak yang menangani segera memperbaikinya dengan cara yang tepat			✓		
2.	Menurut saya, tidak ada bagian yang terlewat dalam proses penanganan masalah saya.			✓		

2. Persepsi Nilai (X2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Nilai Emosional						
1.	Ketika saya menggunakan layanan dan produk Bank Muamalat, saya merasa tenang dan nyaman.				✓	
2.	Pengalaman emosional atas pelayanan yang diberikan karyawan Bank Muamalat mendorong saya untuk tetap menjadi nasabah setia.				✓	
Nilai Sosial						
1.	Bank Muamalat menciptakan nilai sosial yang bermanfaat bagi nasabahnya dengan mengedepankan prinsip syariah.			✓		
2.	Program dan kegiatan Bank Muamalat memberikan dampak positif bagi komunitas nasabahnya.				✓	
Loyalitas						
1.	Saya percaya bahwa Muamalat Purwokerto menawarkan imbalan dan keuntungan yang menarik bagi pelanggan.			✓		
2.	Dibandingkan dengan Bank Muamalat Purwokerto, saya yakin bank lain tidak dapat memberikan layanan dan produk yang memenuhi harapan.		✓			

3. Kualitas Pelayanan (X3)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Kepuasan						
1.	Bank Muamalat selalu menunjukkan integritas dalam memberikan layanan.		✓			
2.	Saya merasa Bank Muamalat dapat dipercaya dalam menjaga kepentingan nasabah.	✓				
Persepsi Nilai						
1.	Saya merasa memiliki hubungan jangka Panjang yang positif dengan Bank Muamalat.			✓		
2.	Bank Muamalat selalu memberikan solusi			✓		

	jika saya menghadapi masalah perbankan					
Persahabatan/Ikatan Sosial						
1.	Saya berminat untuk terus menggunakan layanan Bank Muamalat di masa depan.	✓				

4. Kepuasan Nasabah (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Harapan						
1.	Saya berharap dapat mengetahui perkembangan proses penanganan secara berkala.				✓	
2.	Saya berharap sistem layanan pada Muamalat DIN terus ditingkatkan agar lebih mudah diakses dan tidak terjadi pengurangan saldo.			✓		
Kinerja						
1.	Menurut pendapat saya, proses transaksi di Bank Muamalat lancar dan efektif.		✓			
2.	Bank Muamalat. Selalu memenuhi harapan saya terkait layanan yang ditawarkan.		✓			
Perbandingan						
1.	Menurut pendapat saya, produk dan layanan syariah Bank Muamalat lebih baik daripada bank Konvensional.			✓		
2.	Pada Bank Muamalat, menurut pendapat saya, menawarkan nilai tambah dibandingkan bank lain			✓		
Reputasi Yang Baik						
1.	saya merasa bangga menjadi nasabah Bank Muamalat. Ini memberi saya rasa tenang dan percaya terhadap keamanan dan kehalalan setiap transaksi yang saya lakukan.				✓	
2.	Sebagai nasabah, saya percaya bahwa Bank Muamalat terus mempertahankan reputasinya di masyarakat dengan pelayanan yang amanah, solusi masalah yang cepat, dan transparansi dalam kebijakan dan transaksi.			✓		

Kuisisioner Penelitian Kepada Nasabah Aktif Bank Muamalat Purwokerto

Bersama ini, saya Nafiatul Nur Fatimah mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri SAIZU Purwokerto memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuisisioner yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam rangka menyelesaikan penelitian skripsi saya guna menyelesaikan studi S1 Sarjana Ekonomi, seluruh jawaban akan dirahasiakan. Atas bantuan dan kesediaan waktu Bapak/Ibu saya mengucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

1. Nama : **P12 Q1 WAHYU UTAMI**
2. Jenis kelamin : **Laki-Laki/Perempuan**
3. Usia : **29 Tahun**
4. Domisili : **Banyuwangi**
6. Pekerjaan : **Pegawai Swasta**
7. Tingkat Pendidikan : **Sarjana (S1)**

B. Petunjuk Pengisian

1. Pada lembar ini terdapat beberapa pernyataan yang harus anda isi dan di harapkan agar dijawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan sebenarnya
2. Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan jalan memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

1. Relationship Marketing (X1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Kepercayaan.						
1.	Saya percaya bahwa Bank Muamalat Purwokerto memiliki orientasi pada teknologi transaksi terbaru		✓			
2.	Saya percaya bahwa Bank Muamalat Purwokerto memiliki nama baik di kalangan nasabah perbankan		✓			
Komitmen						
1.	Menurut saya, pegawai Bank Muamalat Purwokerto mempunyai komitmen yang tinggi memberikan layanan pada waktu yang tepat				✓	
2.	Menurut saya, pegawai Bank Muamalat Purwokerto berkomitmen untuk memberi layanan seperti yang dijanjikan		✓			
Komunikasi						
1.	Menurut saya keterampilan komunikasi karyawan Bank Muamalat Purwokerto adalah mempunyai sifat keterbukaan informasi yang			✓		

	diberikan kepada pelanggan.					
2.	Menurut saya kemampuan komunikasi karyawan Bank Muamalat Purwokerto adalah kecepatan merespon terhadap berbagai pertanyaan dari nasabah.					✓
Ketepatan Penanganan						
1.	Jika terjadi kesalahan, pihak yang menangani segera memperbaikinya dengan cara yang tepat					✓
2.	Menurut saya, tidak ada bagian yang terlewat dalam proses penanganan masalah saya.				✓	

2. Persepsi Nilai (X2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Nilai Emosional						
1.	Ketika saya menggunakan layanan dan produk Bank Muamalat, saya merasa tenang dan nyaman.					✓
2.	Pengalaman emosional atas pelayanan yang diberikan karyawan Bank Muamalat mendorong saya untuk tetap menjadi nasabah setia.					✓
Nilai Sosial						
1.	Bank Muamalat menciptakan nilai sosial yang bermanfaat bagi nasabahnya dengan mengedepankan prinsip syariah.				✓	
2.	Program dan kegiatan Bank Muamalat memberikan dampak positif bagi komunitas nasabahnya.				✓	
Loyalitas						
1.	Saya percaya bahwa Muamalat Purwokerto menawarkan imbalan dan keuntungan yang menarik bagi pelanggan.				✓	
2.	Dibandingkan dengan Bank Muamalat Purwokerto, saya yakin bank lain tidak dapat memberikan layanan dan produk yang memenuhi harapan.				✓	

3. Kualitas Pelayanan (X3)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Kepuasan						
1.	Bank Muamalat selalu menunjukkan integritas dalam memberikan layanan.			✓		
2.	Saya merasa Bank Muamalat dapat dipercaya dalam menjaga kepentingan nasabah.	✓				
Persepsi Nilai						
1.	Saya merasa memiliki hubungan jangka Panjang yang positif dengan Bank Muamalat.		✓			
2.	Bank Muamalat selalu memberikan Solusi			✓		

	jika saya menghadapi masalah perbankan					
Persahabatan/Ikatan Sosial						
1.	Saya berniat untuk terus menggunakan layanan Bank Muamalat di masa depan.		✓			

4. Kepuasan Nasabah (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Harapan						
1.	Saya berharap dapat mengetahui perkembangan proses penanganan secara berkala.					✓
2.	Saya berharap sistem layanan pada Muamalat DIN terus ditingkatkan agar lebih mudah diakses dan tidak terjadi pengurangan saldo.					✓
Kinerja						
1.	Menurut pendapat saya, proses transaksi di Bank Muamalat lancar dan efektif.					✓
2.	Bank Muamalat. Selalu memenuhi harapan saya terkait layanan yang ditawarkan.				✓	
Perbandingan						
1.	Menurut pendapat saya, produk dan layanan syariah Bank Muamalat lebih baik daripada bank Konvensional.			✓		
2.	Pada Bank Muamalat, menurut pendapat saya, menawarkan nilai tambah dibandingkan bank lain			✓		
Reputasi Yang Baik						
1.	saya merasa bangga menjadi nasabah Bank Muamalat. Ini memberi saya rasa tenang dan percaya terhadap keamanan dan kehalalan setiap transaksi yang saya lakukan.			✓		
2.	Sebagai nasabah, saya percaya bahwa Bank Muamalat terus mempertahankan reputasinya di masyarakat dengan pelayanan yang amanah, solusi masalah yang cepat, dan transparansi dalam kebijakan dan transaksi.					✓

Kuisisioner Penelitian Kepada Nasabah Aktif Bank Muamalat Purwokerto

Bersama ini, saya Nafiatul Nur Fatimah mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri SAIKU Purwokerto memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuisisioner yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam rangka menyelesaikan penelitian skripsi saya guna menyelesaikan studi S1 Sarjana Ekonomi, seluruh jawaban akan dirahasiakan. Atas bantuan dan kesediaan waktu Bapak/Ibu saya mengucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

1. Nama : Fatihul Khuma
2. Jenis kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia : 28 Th
4. Domisili : Banyumas
6. Pekerjaan : Pegawai Swasta
7. Tingkat Pendidikan : SLTA

B. Petunjuk Pengisian

1. Pada lembar ini terdapat beberapa pernyataan yang harus anda isi dan di harapkan agar dijawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.

2. Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan jalan memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

1. Relationship Marketing (X1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Kepercayaan						
1.	Saya percaya bahwa Bank Muamalat Purwokerto memiliki orientasi pada teknologi transaksi terbaru		✓			
2.	Saya percaya bahwa Bank Muamalat Purwokerto memiliki nama baik di kalangan nasabah perbankan		✓			
Komitmen						
1.	Menurut saya, pegawai Bank Muamalat Purwokerto mempunyai komitmen yang tinggi memberikan layanan pada waktu yang tepat			✓		
2.	Menurut saya, pegawai Bank Muamalat Purwokerto berkomitmen untuk memberi layanan seperti yang dijanjikan	✓				
Komunikasi						
1.	Menurut saya keterampilan komunikasi karyawan Bank Muamalat Purwokerto adalah mempunyai sifat keterbukaan informasi yang		✓			

	diberikan kepada pelanggan.					
2.	Menurut saya kemampuan komunikasi karyawan Bank Muamalat Purwokerto adalah kecepatan merespon terhadap berbagai pertanyaan dari nasabah.		✓			
Ketepatan Penanganan						
1.	Jika terjadi kesalahan, pihak yang menangani segera memperbaikinya dengan cara yang tepat		✓			
2.	Menurut saya, tidak ada bagian yang terlewat dalam proses penanganan masalah saya.		✓			

2. Persepsi Nilai (X2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Nilai Emosional						
1.	Ketika saya menggunakan layanan dan produk Bank Muamalat, saya merasa tenang dan nyaman.					✓
2.	Pengalaman emosional atas pelayanan yang diberikan karyawan Bank Muamalat mendorong saya untuk tetap menjadi nasabah setia.			✓		
Nilai Sosial						
1.	Bank Muamalat menciptakan nilai sosial yang bermanfaat bagi nasabahnya dengan mengedepankan prinsip syariah.			✓		
2.	Program dan kegiatan Bank Muamalat memberikan dampak positif bagi komunitas nasabahnya.					✓
Loyalitas						
1.	Saya percaya bahwa Muamalat Purwokerto menawarkan imbalan dan keuntungan yang menarik bagi pelanggan.					✓
2.	Dibandingkan dengan Bank Muamalat Purwokerto, saya yakin bank lain tidak dapat memberikan layanan dan produk yang memenuhi harapan.				✓	

3. Kualitas Pelayanan (X3)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Kepuasan						
1.	Bank Muamalat selalu menunjukkan integritas dalam memberikan layanan.				✓	
2.	Saya merasa Bank Muamalat dapat dipercaya dalam menjaga kepentingan nasabah.		✓			
Persepsi Nilai						
1.	Saya merasa memiliki hubungan jangka Panjang yang positif dengan Bank Muamalat.			✓		
2.	Bank Muamalat selalu memberikan Solusi			✓		

	jika saya menghadapi masalah perbankan					
Persahabatan/ikatan Sosial						
1.	Saya berniat untuk terus menggunakan layanan Bank Muamalat di masa depan.					✓

4. Kepuasan Nasabah (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Harapan						
1.	Saya berharap dapat mengetahui perkembangan proses penanganan secara berkala.			✓		
2.	Saya berharap sistem layanan pada Muamalat DIN terus ditingkatkan agar lebih mudah diakses dan tidak terjadi pengurangan saldo.			✓		
Kinerja						
1.	Menurut pendapat saya, proses transaksi di Bank Muamalat lancar dan efektif.	✓				
2.	Bank Muamalat. Selalu memenuhi harapan saya terkait layanan yang ditawarkan.		✓			
Perbandingan						
1.	Menurut pendapat saya, produk dan layanan syariah Bank Muamalat lebih baik daripada bank Konvensional.		✓			
2.	Pada Bank Muamalat, menurut pendapat saya, menawarkan nilai tambah dibandingkan bank lain			✓		
Reputasi Yang Baik						
1.	saya merasa bangga menjadi nasabah Bank Muamalat. Ini memberi saya rasa tenang dan percaya terhadap keamanan dan kehalalan setiap transaksi yang saya lakukan.			✓		
2.	Sebagai nasabah, saya percaya bahwa Bank Muamalat terus mempertahankan reputasinya di masyarakat dengan pelayanan yang amanah, solusi masalah yang cepat, dan transparansi dalam kebijakan dan transaksi.	✓				

3. Lampiran Tabulasi Data

1. Variabel *Relationship marketing* (X_1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
2	4	2	3	2	4	3	3	23
3	2	3	3	2	2	3	4	22
3	2	4	4	5	2	2	3	25
5	4	2	4	4	4	3	3	29
4	4	4	3	3	3	3	2	26
4	4	3	4	4	3	3	3	28
4	2	4	4	2	4	2	4	26
2	3	2	4	3	3	3	3	23
4	3	2	4	3	2	2	2	22
2	3	3	3	4	4	3	2	24
3	3	4	4	3	3	4	3	27
3	3	3	3	3	4	2	2	23
3	2	3	3	3	3	1	4	22
3	4	3	3	4	3	3	5	28
3	3	3	2	3	3	3	4	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	3	3	4	3	3	28
2	3	3	1	3	3	1	4	20
2	3	1	3	3	3	4	2	21
2	4	3	4	2	4	3	4	26
4	3	3	3	3	3	4	4	27
4	4	4	3	4	4	4	3	30
4	4	3	3	4	3	3	4	28
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	3	4	3	3	4	3	5	28
3	4	4	3	4	4	3	5	30
3	3	3	3	3	3	4	4	26
3	3	3	4	3	4	3	3	26
4	3	3	4	4	3	4	5	30
2	2	3	2	2	3	2	2	18
4	4	3	3	2	3	4	4	27
4	4	4	3	3	4	4	4	30
3	3	1	1	3	3	3	2	19
4	2	3	3	3	2	3	3	23
3	3	4	3	3	4	3	4	27
2	2	3	3	4	4	3	4	25

2	1	3	3	4	4	3	2	22
2	3	4	3	2	3	2	4	23
2	3	4	3	4	3	2	2	23
3	2	4	3	2	3	2	3	22
2	4	3	4	2	4	4	4	27
3	4	2	4	3	2	4	2	24
3	4	2	4	3	3	4	5	28
1	4	3	3	3	3	3	4	24
3	2	3	2	4	4	2	2	22
3	4	3	2	3	4	3	2	24
3	3	2	1	3	2	3	2	19
3	2	4	3	4	2	3	3	24
4	3	3	4	4	4	3	5	30
4	2	4	3	3	2	3	2	23
4	4	3	2	3	2	2	3	23
2	4	3	2	4	2	2	2	21
2	3	3	4	3	2	2	2	21
1	3	3	4	4	3	4	4	26
3	2	3	2	3	2	3	4	22
2	3	4	2	3	3	2	4	23
4	3	2	3	3	4	3	2	24
4	3	3	2	3	3	2	3	23
3	2	3	2	3	4	3	3	23
4	3	4	3	2	3	4	2	25
3	4	3	3	3	4	3	4	27
3	3	2	2	2	2	3	2	19
3	4	3	2	2	1	2	5	22
2	3	3	3	3	2	2	3	21
4	2	3	3	3	3	3	2	23
2	2	2	3	4	3	4	3	23
3	3	4	2	2	3	3	4	24
2	4	3	3	2	2	5	2	23
2	1	3	2	2	2	2	2	16
2	2	4	3	2	2	3	2	20
3	4	5	2	3	5	5	3	30
1	2	3	4	5	3	4	5	27
4	5	3	5	3	2	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	3	3	4	30
3	4	2	5	3	1	5	3	26

4	3	2	5	1	5	3	3	26
3	1	4	4	3	5	3	4	27
1	2	3	4	5	3	4	5	27
3	4	4	5	3	4	3	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	2	4	3	3	3	25
5	3	4	2	3	3	3	2	25
3	2	5	3	4	4	5	4	30
4	3	3	2	4	4	4	3	27
4	5	5	3	3	4	3	4	31
5	5	4	5	5	4	4	5	37
1	2	2	2	3	1	1	1	13
3	2	4	4	3	3	2	3	24
3	3	4	4	4	3	3	4	28
5	4	3	3	1	1	2	3	22
3	3	4	2	3	3	3	2	23
3	4	5	3	4	3	3	4	29
3	4	2	2	3	3	4	4	25
4	3	2	1	3	3	4	4	24
4	3	2	3	4	5	2	3	26
4	3	2	3	4	3	4	3	26
3	2	3	2	4	3	2	3	22
3	2	2	4	5	4	2	4	26
3	4	3	4	2	4	3	2	25
3	2	3	4	2	4	3	3	24
2	3	1	4	5	3	5	5	28
3	4	3	2	3	2	4	4	25
2	2	3	4	3	2	3	4	23
2	4	3	5	2	1	3	2	22
2	3	3	2	4	3	4	2	23
2	2	4	3	3	4	4	4	26
2	3	4	2	4	3	3	2	23
3	2	4	4	3	2	3	2	23
2	4	2	4	3	2	4	2	23
3	2	2	3	3	4	3	2	22
3	3	1	5	3	4	4	5	28
2	3	5	2	3	2	3	2	22
3	3	2	5	4	2	3	3	25
2	3	4	3	2	3	3	4	24
2	3	4	5	3	2	3	3	25

2	3	3	2	3	2	3	4	22
2	3	4	3	4	3	2	3	24
4	2	3	4	5	3	5	4	30
2	3	3	3	2	2	2	2	19
2	2	3	4	3	2	2	1	19
4	5	2	3	5	3	3	2	27
3	4	4	2	3	3	5	3	27
2	4	2	2	2	3	4	3	22
3	2	3	3	4	2	2	5	24
3	1	2	4	3	3	2	2	20
3	2	3	4	3	2	4	4	25
2	3	4	2	2	3	4	3	23
2	2	3	4	2	3	4	3	23
3	3	2	3	4	3	2	3	23
3	2	2	2	3	4	2	3	21
2	2	2	3	2	2	2	3	18
2	1	3	3	2	4	5	4	24
2	4	2	2	3	3	2	2	20
3	3	2	3	4	5	2	1	23
3	2	2	1	1	3	2	1	15
4	2	2	3	3	2	1	2	19
4	3	3	3	4	4	4	4	29
2	3	3	2	1	3	4	4	22
5	4	4	5	4	5	4	4	35
2	3	2	2	3	2	2	1	17
3	3	4	5	3	4	4	5	31
3	2	4	2	2	1	4	3	21
4	3	4	3	2	3	3	3	25
3	3	1	3	4	2	3	4	23
3	2	3	5	5	4	2	1	25
3	2	1	2	2	3	2	3	18
3	4	3	4	5	3	4	4	30
3	3	2	2	4	2	2	4	22
2	3	2	2	3	3	2	3	20
3	4	5	2	2	3	2	3	24
4	3	2	3	4	1	2	2	21
4	3	1	2	2	3	1	2	18
2	3	2	2	5	4	3	4	25
2	3	5	2	3	2	2	5	24
3	2	1	5	4	4	5	3	27

2	2	2	2	3	2	5	3	21
4	2	2	4	3	2	2	4	23
3	3	1	2	4	3	3	5	24
4	2	3	2	4	4	2	2	23
4	3	5	2	3	2	1	4	24
4	3	2	4	2	2	3	2	22
2	3	2	3	2	3	2	5	22
5	2	3	3	2	4	3	2	24
2	3	3	3	2	4	2	3	22
3	3	1	2	2	3	2	1	17
3	1	2	1	1	2	3	4	17
5	5	5	4	3	3	3	5	33
3	4	2	4	5	5	5	5	33
4	3	2	3	4	3	4	3	26
4	4	2	3	3	2	2	3	23
4	5	3	3	3	4	2	3	27
3	2	2	3	3	4	3	4	24
3	3	3	2	4	2	4	2	23
3	4	2	2	4	3	3	2	23
2	4	2	2	5	3	3	2	23
3	2	2	2	3	4	3	2	21
4	2	2	4	5	4	4	3	28
3	4	2	3	2	4	3	3	24
4	2	3	2	1	2	3	2	19
3	4	2	2	2	3	4	2	22
2	2	4	3	4	3	4	3	25
2	4	2	2	2	3	2	3	20
3	3	4	5	2	3	5	4	29
3	2	2	2	2	2	2	3	18
4	4	3	1	3	3	3	3	24
3	3	2	2	3	4	3	2	22
2	2	2	2	3	3	4	3	21
2	3	3	4	5	3	3	3	26
4	3	2	1	3	2	3	2	20
3	2	2	1	2	2	3	2	17
4	4	2	3	3	3	3	4	26
2	2	2	2	2	3	3	3	19
4	3	2	2	5	3	2	3	24
2	2	3	3	4	3	3	4	24
4	4	1	2	3	3	4	3	24

3	4	2	3	5	3	4	3	27
2	3	5	2	2	3	2	3	22
3	4	2	2	2	2	2	3	20
4	4	4	2	2	4	3	2	25
4	3	4	4	3	3	2	2	25
3	2	2	3	4	3	4	2	23
3	3	3	4	4	4	3	3	27
2	2	2	2	4	3	4	2	21
3	2	2	2	4	3	4	3	23
2	4	3	3	3	3	4	3	25
2	3	2	3	3	2	2	3	20
3	3	3	2	4	4	5	2	26
2	2	3	3	2	4	2	3	21
4	4	3	1	1	2	3	3	21
2	3	2	3	3	2	3	1	19
2	3	3	5	3	3	5	5	29
3	4	2	4	3	2	3	4	25
4	2	4	5	2	2	4	3	26
3	4	2	2	2	3	4	4	24
2	2	3	4	3	4	4	5	27
3	4	4	4	3	1	5	3	27
4	5	3	3	4	4	3	2	28
3	4	4	4	3	3	4	3	28
3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	3	4	4	4	3	3	3	27
3	2	4	3	2	5	3	2	24
5	4	5	4	5	4	4	2	33
4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	4	3	4	3	3	3	3	27
4	4	3	4	4	5	4	4	32
5	4	4	3	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	2	30
3	4	5	4	3	4	5	2	30
4	4	3	4	4	4	3	3	29
3	3	2	4	4	3	3	3	25
3	3	3	5	4	4	5	3	30
4	4	4	5	4	4	5	4	34
2	2	1	2	1	1	2	3	14
3	5	3	5	4	4	3	4	31
3	3	4	3	3	3	4	2	25

2	2	1	3	3	4	3	4	22
2	3	3	4	4	4	4	2	26
2	2	3	1	3	2	3	3	19
2	2	2	4	3	2	3	2	20
2	2	3	4	1	3	4	3	22
4	2	5	3	2	4	3	2	25
3	2	2	2	3	2	4	2	20
2	2	3	2	4	3	3	2	21
4	4	4	2	4	2	2	3	25
4	3	3	2	3	3	3	2	23
4	3	2	2	1	2	3	2	19
3	2	3	4	3	2	4	4	25
2	3	4	2	2	3	4	3	23
2	2	3	4	2	3	4	3	23
3	3	2	3	4	3	2	3	23
3	2	2	2	3	4	2	3	21
2	2	2	3	2	2	2	3	18
2	1	3	3	2	4	5	4	24
2	4	2	2	3	3	2	2	20
2	3	2	4	3	3	2	2	21
2	3	3	2	3	4	3	2	22
3	1	4	3	3	3	4	2	23
2	3	1	3	3	5	3	2	22
3	2	2	4	4	2	3	2	22
2	3	4	5	4	2	3	3	26
2	3	5	3	4	4	3	2	26
2	2	3	3	2	4	2	2	20
2	3	2	3	4	3	3	4	24
2	2	3	3	3	4	4	5	26
2	1	2	2	3	2	4	3	19
2	2	4	3	3	4	3	3	24
2	4	3	3	4	3	2	2	23
2	2	2	4	3	3	4	3	23
2	3	2	2	2	2	4	3	20
2	2	1	4	4	4	2	3	22
2	1	3	4	4	4	5	2	25
2	4	2	2	4	3	3	2	22
2	1	3	4	2	4	2	3	21
2	2	4	2	3	4	2	1	20
3	2	2	2	1	3	2	2	17

2	2	3	2	4	2	2	2	19
2	3	2	2	3	3	2	3	20
3	4	2	1	2	4	3	2	21
3	2	4	2	2	4	2	2	21
2	3	3	2	2	5	3	3	23
3	3	1	2	2	3	2	2	18
2	2	3	2	4	5	5	4	27
3	3	2	2	3	2	1	3	19
2	2	2	2	2	1	3	3	17
2	1	3	2	2	2	3	5	20
2	2	3	4	3	4	4	4	26
3	3	3	2	2	2	5	3	23
3	2	4	4	5	2	3	5	28
4	3	2	2	2	2	3	5	23
2	1	1	1	1	3	4	4	17
5	4	2	2	2	3	4	5	27
3	2	3	2	2	3	3	2	20
3	2	2	3	4	5	3	3	25
2	3	1	2	1	3	3	3	18
3	2	2	2	1	2	2	3	17
4	4	4	2	3	3	2	2	24
3	3	2	2	2	2	3	4	21
1	4	4	2	2	5	4	5	27
4	3	3	3	3	4	1	2	23
2	2	3	1	2	3	2	2	17
2	2	3	2	3	5	5	4	26
2	4	4	5	2	2	2	5	26
2	3	3	2	2	2	3	4	21
2	4	3	4	2	2	1	3	21
1	3	5	4	4	3	3	4	27
2	3	3	2	3	4	5	3	25
2	3	4	3	4	4	4	5	29
1	3	2	2	2	4	2	4	20
2	3	2	2	2	4	1	3	19
2	4	2	3	3	3	4	2	23
2	4	4	2	3	3	2	3	23
2	2	2	3	2	4	4	4	23
2	3	3	3	3	2	3	3	22
4	3	2	3	1	1	2	2	18
3	2	3	2	3	3	3	4	23

5	5	3	3	5	3	5	5	34
3	4	3	2	4	3	2	4	25
4	4	3	4	5	2	3	4	29
2	3	3	2	2	2	3	3	20
3	3	4	3	4	3	2	4	26
3	3	3	4	4	4	4	5	30
4	4	5	4	5	5	4	4	35
5	5	4	4	2	2	4	4	30
3	3	4	5	4	4	5	5	33
5	4	4	4	5	5	4	4	35
4	4	5	4	5	4	4	5	35
3	3	4	4	5	4	5	5	33
4	4	5	5	2	2	4	4	30
5	5	5	4	1	3	3	4	30
4	4	4	5	5	5	4	4	35
2	2	1	1	4	4	5	5	24
4	4	5	5	4	4	5	4	35
2	2	2	4	4	4	5	5	28
5	5	4	4	1	1	4	4	28
4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	4	5	4	2	2	2	4	27
4	4	5	5	3	3	4	4	32
5	5	4	4	4	4	2	2	30
3	4	4	3	5	5	4	4	32
4	4	5	4	4	4	5	4	34
3	5	4	4	5	5	4	4	34
3	5	4	4	5	5	4	4	34
3	4	4	5	5	4	4	5	34
4	5	4	4	4	4	5	5	35
4	3	4	4	5	5	4	4	33
4	3	4	4	5	5	4	4	33
3	4	5	2	3	5	5	3	30
1	2	3	4	5	3	4	5	27

2. Variabel Persepsi Nilai (X₂)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
4	4	3	5	3	4	23
3	4	5	3	4	5	24
4	5	3	4	3	4	23
3	3	3	3	3	3	18
4	2	4	3	3	3	19
4	2	5	3	3	2	19
5	3	4	4	5	4	25
3	2	4	4	4	3	20
3	4	3	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	4	4	4	25
4	3	5	5	3	4	24
4	3	2	3	4	4	20
3	5	4	3	3	3	21
3	5	4	5	3	3	23
5	5	4	5	4	4	27
1	1	1	2	2	2	9
3	4	3	3	3	5	21
3	4	4	4	3	3	21
3	1	4	5	5	5	23
2	2	3	3	2	1	13
4	3	4	4	4	3	22
5	4	4	4	4	3	24
4	2	4	3	3	4	20
2	4	3	3	4	2	18
3	3	2	4	3	2	17
3	2	2	3	2	2	14
3	4	3	2	4	4	20
4	2	2	3	4	3	18
3	4	2	3	4	3	19
2	3	4	3	2	3	17
2	2	3	4	2	3	16
2	3	2	2	2	3	14
3	3	2	4	5	4	21
2	2	3	3	2	2	14
2	4	3	3	2	2	16

3	2	3	4	3	2	17
4	3	3	3	4	2	19
1	3	3	5	3	2	17
2	4	4	2	3	2	17
4	5	4	2	3	3	21
5	3	4	4	3	2	21
3	3	2	4	2	2	16
2	3	4	3	3	4	19
3	3	3	4	4	5	22
2	2	3	2	4	3	16
4	3	3	4	3	3	20
3	3	4	3	2	2	17
2	4	3	3	4	3	19
2	2	2	2	4	3	15
1	4	4	4	2	3	18
3	4	4	4	5	2	22
2	2	4	3	3	2	16
3	4	2	4	2	3	18
4	2	3	4	2	1	16
2	2	1	3	2	2	12
3	2	4	2	2	2	15
2	2	3	3	2	3	15
2	1	2	4	3	2	14
4	2	2	4	2	2	16
3	2	2	5	3	3	18
1	2	2	3	2	2	12
3	2	4	5	5	4	23
2	2	3	2	1	3	13
2	2	2	1	3	3	13
3	2	2	2	3	5	17
3	4	3	4	4	4	22
3	2	2	2	5	3	17
4	4	5	2	3	5	23
2	2	2	2	3	5	16
1	1	1	3	4	4	14
2	2	2	3	4	5	18
3	2	2	3	3	2	15
2	3	4	5	3	3	20
1	2	1	3	3	3	13
2	2	1	2	2	3	12

4	2	3	3	2	2	16
2	2	2	2	3	4	15
4	2	2	5	4	5	22
3	3	3	4	1	2	16
3	1	2	3	2	2	13
3	2	3	5	5	4	22
4	5	2	2	2	5	20
3	2	2	2	3	4	16
3	4	2	2	1	3	15
5	4	4	3	3	4	23
3	2	3	4	5	3	20
4	3	4	4	4	5	24
2	2	2	4	2	4	16
2	2	2	4	1	3	14
2	3	3	3	4	2	17
4	2	3	3	2	3	17
2	3	2	4	4	4	19
3	3	3	2	3	3	17
2	3	1	1	2	2	11
3	2	3	3	3	4	18
3	3	5	3	5	5	24
3	2	4	3	2	4	18
3	4	5	2	3	4	21
3	2	2	2	3	3	15
4	3	4	3	2	4	20
3	5	5	3	1	4	21
5	3	4	5	3	5	25
3	2	3	3	3	4	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	3	3	20
3	1	5	3	1	4	17
1	5	3	3	4	2	18
3	4	2	4	5	4	22
3	3	3	3	4	4	20
4	3	4	4	4	3	22
5	5	4	3	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	4	5	5	26
4	3	4	4	5	5	25
3	3	3	3	4	4	20

3	4	3	4	3	3	20
5	4	4	5	4	5	27
3	1	1	1	1	1	8
3	3	2	3	4	4	19
4	3	3	4	4	4	22
1	1	5	3	5	2	17
3	3	3	2	3	3	17
4	3	3	4	5	4	23
3	3	4	4	3	4	21
3	3	4	4	3	2	19
4	5	2	3	2	4	20
4	3	4	3	2	2	18
4	3	2	3	2	3	17
5	4	2	4	4	4	23
2	4	3	2	4	2	17
2	4	3	3	4	5	21
5	3	5	5	3	4	25
3	2	4	4	2	2	17
3	2	3	4	3	2	17
2	1	3	2	3	2	13
4	3	4	2	3	3	19
3	4	4	4	3	5	23
4	3	3	2	3	2	17
3	2	3	2	2	3	15
3	2	4	2	2	2	15
3	4	3	2	2	2	16
3	4	4	5	4	4	24
3	2	3	2	3	4	17
4	2	3	3	2	4	18
2	3	3	4	5	2	19
3	2	3	3	2	3	16
3	2	3	4	5	3	20
4	3	2	3	4	2	18
5	3	5	4	3	4	24
2	2	2	2	3	2	13
3	2	2	1	2	5	15
5	3	3	2	2	3	18
3	3	5	3	3	2	19
2	3	4	3	4	3	19
4	2	2	5	3	4	20

3	3	2	2	5	2	17
3	2	2	2	2	2	13
4	3	2	2	3	2	16
2	2	2	2	4	3	15
3	2	3	2	2	3	15
2	2	2	1	2	2	11
5	3	2	2	3	3	18
4	3	4	5	2	3	21
2	3	2	3	2	3	15
4	5	2	1	2	1	15
1	3	2	1	2	2	11
3	2	1	2	2	2	12
4	4	4	4	2	3	21
1	3	4	4	2	2	16
4	5	4	4	4	5	26
3	2	2	1	3	2	13
3	4	4	5	2	4	22
2	1	4	3	5	5	20
2	3	3	3	3	2	16
4	2	3	4	5	3	21
5	4	2	1	2	3	17
2	3	2	3	2	3	15
5	3	4	4	4	3	23
4	2	2	4	3	3	18
3	3	2	3	2	5	18
2	3	2	3	5	3	18
4	1	2	2	5	4	18
2	3	1	2	1	2	11
5	4	3	4	4	4	24
3	2	2	5	3	4	19
4	4	5	3	2	5	23
3	2	5	3	2	3	18
3	2	2	4	4	5	20
4	3	3	5	2	2	19
4	4	2	2	4	3	19
3	2	1	4	4	2	16
2	2	3	2	5	3	17
2	3	2	5	3	2	17
2	4	3	2	3	3	17
2	4	2	3	2	4	17

2	3	2	1	3	3	14
1	2	3	4	5	4	19
3	3	3	5	5	4	23
5	5	5	5	5	4	29
4	3	4	3	3	4	21
3	2	2	3	4	3	17
3	4	2	3	3	3	18
2	4	4	3	2	2	17
2	4	5	4	4	3	24
5	4	4	5	4	5	27
5	4	5	4	5	3	26
3	4	5	5	5	5	27
5	5	4	4	5	4	27
5	4	4	5	2	5	25
5	5	4	5	5	4	28
5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	5	3	3	23
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	4	5	4	28
5	5	4	5	3	5	27
4	4	5	4	5	4	26
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	5	5	5	27
4	5	1	3	2	4	19
2	2	3	3	4	4	18
5	5	4	3	5	5	27
4	4	5	5	4	4	26
5	4	4	5	5	5	28
3	4	5	5	5	3	25
4	5	4	5	3	4	25
4	5	5	4	4	4	26
3	3	5	5	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
5	5	4	4	5	5	28
4	4	5	5	5	5	28
4	5	5	4	5	4	27
5	5	4	5	4	4	27
3	4	5	5	5	5	27
5	3	4	4	5	4	25

5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	5	5	4	28
3	3	4	4	4	4	22
5	5	4	4	5	4	27
4	4	5	5	3	4	25
2	4	4	5	5	5	25
4	4	5	5	5	4	27
5	4	5	4	4	4	26
5	5	4	4	4	5	27
5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	4	5	5	28
3	4	4	5	5	5	26
5	4	4	5	5	5	28
4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	5	3	4	26
4	4	3	3	4	4	22
5	4	5	5	5	5	29
4	5	4	5	2	2	22
5	5	4	4	5	4	27
4	4	5	5	5	5	28
4	5	4	5	4	4	26
5	5	4	5	3	3	25
5	4	4	5	4	4	26
5	4	5	5	4	5	28
3	3	4	4	2	2	18
2	2	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	4	4	4	27
3	4	4	5	4	4	24
5	5	4	4	5	4	27
4	4	5	4	5	5	27
4	4	5	3	5	5	26
4	4	5	5	2	3	23
5	5	5	4	4	4	27
1	1	2	2	3	3	12
5	5	4	5	5	5	29
4	4	5	5	4	4	26
4	5	4	4	3	3	23

5	4	4	5	5	4	27
3	3	3	4	4	4	21
4	4	5	4	5	5	27
5	5	4	4	2	2	22
3	3	4	5	4	4	23
5	4	4	4	5	5	27
4	4	5	4	5	4	26
3	3	4	4	5	4	23
4	4	5	5	2	2	22
5	5	5	4	1	3	23
4	4	4	5	5	5	27
2	2	1	1	4	4	14
4	4	5	5	4	4	26
2	2	2	4	4	4	18
5	5	4	4	1	1	20
4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	4	2	2	21
4	4	5	5	3	3	24
5	5	4	4	4	4	26
3	4	4	3	5	5	24
4	4	5	4	4	4	25
5	5	4	4	5	5	28
5	5	4	4	5	5	28
5	4	4	5	5	4	27
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	5	5	28
5	5	4	4	5	5	28
3	4	5	2	3	5	22
1	2	3	4	5	3	18
4	5	3	5	3	2	22
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	3	23
3	4	2	5	3	1	18
4	3	2	5	1	5	20
4	3	2	4	3	4	20
4	3	4	3	3	3	20
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	4	4	4	27
4	5	3	5	4	5	26

4	4	3	4	4	3	22
4	5	3	5	3	3	23
4	5	5	3	3	4	24
5	5	4	5	5	4	28
1	2	2	2	3	1	11
3	2	4	4	3	3	19
3	3	4	4	4	3	21
5	4	3	3	1	1	17
3	3	4	2	3	3	18
3	4	5	3	4	3	22
3	4	2	2	3	3	17
4	3	2	1	3	3	16
4	3	2	3	4	5	21
4	3	2	3	4	3	19
3	2	3	2	4	3	17
3	2	2	4	5	4	20
3	4	3	4	2	4	20
2	3	2	4	2	2	15
2	1	3	2	4	3	15
3	4	3	3	5	4	22
1	3	3	4	5	3	19
3	2	4	2	3	2	16
3	3	3	3	2	3	17
5	5	2	3	4	5	24
1	3	3	3	5	3	18
4	1	4	3	3	2	17
4	4	3	3	3	4	21
2	4	3	2	3	2	16
2	5	3	4	4	3	21
2	4	4	4	1	5	20
2	3	2	4	3	4	18
1	4	3	5	4	3	20

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
3	1	4	4	3	15
1	2	3	4	5	15
3	4	4	5	3	19
3	3	3	3	3	15
3	3	4	2	4	16
5	3	4	2	5	19
3	2	5	3	4	17
4	3	3	2	4	16
4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	5	4	3	5	21
4	4	4	3	2	17
3	3	3	5	4	18
4	3	3	5	4	19
5	5	5	5	4	24
2	2	1	1	1	7
3	3	3	4	3	16
3	3	3	4	4	17
4	5	3	1	4	17
3	2	2	2	3	12
4	3	4	3	4	18
3	4	5	4	4	20
3	4	4	2	4	17
3	3	2	4	3	15
3	4	3	3	2	15
4	3	3	2	2	14
3	2	3	4	3	15
2	3	4	2	2	13
2	2	3	4	2	13
3	3	2	3	4	15
3	2	2	2	3	12
2	2	2	3	2	11
2	1	3	3	2	11
2	4	2	2	3	13
2	3	2	4	3	14

2	3	3	2	3	13
3	1	4	3	3	14
2	3	1	3	3	12
3	2	2	4	4	15
2	3	4	5	4	18
2	3	5	3	4	17
2	2	3	3	2	12
2	3	2	3	4	14
2	2	3	3	3	13
2	1	2	2	3	10
2	2	4	3	3	14
2	4	3	3	4	16
2	2	2	4	3	13
2	3	2	2	2	11
2	2	1	4	4	13
2	1	3	4	4	14
2	4	2	2	4	14
2	1	3	4	2	12
2	2	4	2	3	13
3	2	2	2	1	10
2	2	3	2	4	13
2	3	2	2	3	12
3	4	2	1	2	12
3	2	4	2	2	13
2	3	3	2	2	12
3	3	1	2	2	11
2	2	3	2	4	13
3	3	2	2	3	13
2	2	2	2	2	10
2	1	3	2	2	10
2	2	3	4	3	14
3	3	3	2	2	13
3	2	4	4	5	18
4	3	2	2	2	13
2	1	1	1	1	6
5	4	2	2	2	15
3	2	3	2	2	12
3	2	2	3	4	14
2	3	1	2	1	9
3	2	2	2	1	10

4	4	4	2	3	17
3	3	2	2	2	12
1	4	4	2	2	13
4	3	3	3	3	16
2	2	3	1	2	10
2	2	3	2	3	12
2	4	4	5	2	17
2	3	3	2	2	12
2	4	3	4	2	15
1	3	5	4	4	17
2	3	3	2	3	13
2	3	4	3	4	16
1	3	2	2	2	10
2	3	2	2	2	11
2	4	2	3	3	14
2	4	4	2	3	15
2	2	2	3	2	11
2	3	3	3	3	14
4	3	2	3	1	13
3	2	3	2	3	13
5	5	3	3	5	21
3	4	3	2	4	16
4	4	3	4	5	20
2	3	3	2	2	12
3	3	4	3	4	17
1	4	5	4	3	17
4	5	5	4	5	23
5	4	5	5	5	24
2	4	3	5	4	18
5	4	4	4	3	20
4	4	5	5	5	23
5	4	4	5	4	22
5	4	4	5	4	22
5	4	4	5	4	22
5	4	5	4	5	23
2	4	4	4	4	18
5	4	4	5	4	22
2	5	4	4	4	19
4	5	3	3	4	19
4	5	4	5	4	22

3	3	4	4	4	18
5	5	4	4	4	22
2	4	5	5	5	21
4	2	4	4	4	18
5	5	5	4	3	22
5	5	4	4	5	23
5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22
5	4	4	5	4	22
4	4	5	5	5	23
5	5	4	5	5	24
5	4	4	5	4	22
4	5	5	4	5	23
5	5	4	3	5	22
1	3	3	4	2	13
5	4	4	5	5	23
4	4	5	5	5	23
5	5	4	4	5	23
1	3	5	4	4	17
4	4	5	5	4	22
5	4	4	4	4	21
3	3	3	2	4	15
4	4	4	5	2	19
4	4	3	3	4	18
4	3	4	4	5	20
4	4	5	5	4	22
4	5	5	4	4	22
1	1	2	2	4	10
5	4	4	4	4	21
3	3	4	4	5	19
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	5	23
1	4	4	4	5	18
4	5	5	4	5	23
4	4	2	2	4	16
3	3	3	2	4	15
4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	4	21
2	2	4	4	5	17

5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	4	21
5	4	5	5	4	23
4	4	4	3	4	19
5	4	4	3	4	20
4	4	2	3	5	18
5	5	4	4	4	22
4	4	4	5	4	21
4	4	4	5	5	22
5	4	4	4	5	22
4	4	4	5	4	21
5	4	4	5	4	22
5	5	4	4	4	22
4	4	5	5	5	23
4	5	1	1	4	15
4	4	4	5	4	21
3	3	5	4	5	20
4	4	5	5	5	23
5	5	4	4	4	22
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	3	21
1	1	2	2	4	10
3	3	4	4	3	17
3	3	4	4	4	18
4	4	1	4	4	17
4	4	2	2	4	16
5	5	4	4	4	22
1	1	2	2	5	11
5	5	4	4	4	22
5	4	5	5	3	22
2	3	3	4	4	16
3	3	4	4	5	19
4	4	5	5	5	23
5	5	4	4	4	22
1	1	4	4	2	12
2	2	1	2	4	11
5	5	1	4	4	19
4	4	5	3	5	21
5	5	5	4	5	24
4	4	4	5	4	21

4	4	4	4	3	19
4	3	3	3	4	17
4	4	5	5	2	20
4	5	5	4	5	23
4	4	2	2	4	16
3	1	4	4	3	15
1	2	3	4	5	15
3	4	4	5	3	19
3	3	3	3	3	15
3	3	4	2	4	16
5	3	4	2	5	19
3	2	5	3	4	17
4	3	3	2	4	16
4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	5	4	3	5	21
4	4	4	3	2	17
3	3	3	5	4	18
4	3	3	5	4	19
5	5	5	5	4	24
2	2	1	1	1	7
3	3	3	4	3	16
3	3	3	4	4	17
4	5	3	1	4	17
3	2	2	2	3	12
4	3	4	3	4	18
3	4	5	4	4	20
3	4	4	2	4	17
3	3	2	4	3	15
3	4	3	3	2	15
4	3	3	2	2	14
3	2	3	4	3	15
2	3	4	2	2	13
4	3	2	3	2	14
5	3	3	2	4	17
3	3	2	3	2	13
4	3	3	1	2	13
2	4	3	1	3	13

4	3	2	2	3	14
2	3	5	2	3	15
2	3	4	3	1	13
1	2	2	4	5	14
4	3	3	3	3	16
2	1	4	1	4	12
2	1	4	2	3	12
5	4	3	3	2	17
4	3	2	3	4	16
4	2	4	3	3	16
3	5	4	2	2	16
2	2	3	4	4	15
5	4	3	3	5	20
3	1	4	4	2	14
3	3	2	1	2	11
3	4	2	3	4	16
2	2	4	2	3	13
1	3	3	3	3	13
1	2	3	2	1	9
5	3	3	4	3	18
5	3	2	2	4	16
4	4	3	5	2	18
2	4	2	2	3	13
3	3	5	4	2	17
2	3	3	1	1	10
3	2	2	4	4	15
2	4	3	3	3	15
5	3	5	2	2	17
3	5	4	5	5	22
3	2	5	1	2	13
2	3	4	1	3	13
3	2	3	4	5	17
3	2	2	4	3	14
4	4	3	3	2	16
2	3	3	3	3	14
3	4	3	4	4	18
4	2	3	3	3	15
2	4	2	3	3	14
2	4	5	1	2	14
3	2	3	2	3	13

1	5	2	4	1	13
4	3	3	2	1	13
4	3	2	2	5	16
2	4	3	1	4	14
5	3	2	4	2	16
4	2	4	3	3	16
2	2	3	2	1	10
5	2	2	3	4	16
4	4	4	4	3	19
2	4	2	2	2	12
3	3	3	1	3	13
3	2	3	4	4	16
3	3	3	4	5	18
3	1	2	3	3	12
4	2	4	4	2	16
1	3	2	4	4	14
3	3	3	2	2	13
3	2	5	3	3	16
3	4	2	5	3	17
3	4	3	1	3	14
3	4	2	1	4	14
2	4	4	4	3	17
4	2	3	3	3	15
2	3	3	4	1	13
3	1	2	3	2	11
1	3	5	4	4	17
3	3	3	4	4	17
2	3	2	4	4	15
3	2	2	3	3	13
5	3	1	1	3	13
5	5	4	3	2	19
3	3	5	3	2	16
4	3	3	1	3	14
4	4	3	3	2	16
2	2	4	3	4	15
4	3	4	3	2	16
3	2	3	4	4	16
2	4	2	2	3	13
2	5	3	2	5	17
2	3	3	2	1	11

3	1	4	3	4	15
2	1	3	4	1	11
1	3	4	2	5	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	1	5	18
3	3	2	4	3	15
4	2	2	5	4	17
4	5	4	3	4	20
4	2	4	3	3	16
4	3	4	3	3	17
3	2	1	4	3	13
2	3	4	4	2	15
1	1	3	3	2	10
4	5	4	5	4	22
1	3	2	3	3	12
4	1	5	4	3	17
4	1	2	3	3	13
4	2	3	4	4	17
1	3	3	5	2	14
4	3	3	3	5	18
2	3	4	3	3	15
4	2	4	5	2	17
4	3	4	3	2	16
4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
1	4	5	3	4	17
4	2	4	3	3	16
3	3	2	4	4	16
4	2	3	5	4	18
2	4	2	4	2	14
2	3	3	3	4	15
4	4	3	4	4	19

4. Lampiran Hasil Tranformasi Data Ordinal ke Interval

1. Tranformasi Data Ordinal ke Interval Variabel *Relationship marketing* (X_1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
2.388	4.145	2.132	3.147	2.056	4.046	3.162	3.207	24.284
3.438	2.202	3.068	3.147	2.056	2.128	3.162	4.025	23.227
3.438	2.202	3.941	3.961	4.841	2.128	2.186	3.207	25.904
5.425	4.145	2.132	3.961	3.855	4.046	3.162	3.207	29.932
4.362	4.145	3.941	3.147	2.980	3.099	3.162	2.262	27.099
4.362	4.145	3.068	3.961	3.855	3.099	3.162	3.207	28.858
4.362	2.202	3.941	3.961	2.056	4.046	2.186	4.025	26.779
2.388	3.187	2.132	3.961	2.980	3.099	3.162	3.207	24.116
4.362	3.187	2.132	3.961	2.980	2.128	2.186	2.262	23.197
2.388	3.187	3.068	3.147	3.855	4.046	3.162	2.262	25.114
3.438	3.187	3.941	3.961	2.980	3.099	4.049	3.207	27.862
3.438	3.187	3.068	3.147	2.980	4.046	2.186	2.262	24.314
3.438	2.202	3.068	3.147	2.980	3.099	1.000	4.025	22.959
3.438	4.145	3.068	3.147	3.855	3.099	3.162	5.016	28.929
3.438	3.187	3.068	2.230	2.980	3.099	3.162	4.025	25.189
3.438	3.187	3.068	3.147	2.980	3.099	3.162	3.207	25.289
4.362	4.145	3.941	3.147	2.980	4.046	3.162	3.207	28.992
2.388	3.187	3.068	1.000	2.980	3.099	1.000	4.025	20.746
2.388	3.187	1.000	3.147	2.980	3.099	4.049	2.262	22.111
2.388	4.145	3.068	3.961	2.056	4.046	3.162	4.025	26.851
4.362	3.187	3.068	3.147	2.980	3.099	4.049	4.025	27.917
4.362	4.145	3.941	3.147	3.855	4.046	4.049	3.207	30.752
4.362	4.145	3.068	3.147	3.855	3.099	3.162	4.025	28.863
3.438	4.145	3.941	3.961	3.855	4.046	4.049	4.025	31.459
3.438	3.187	3.941	3.147	2.980	4.046	3.162	5.016	28.917
3.438	4.145	3.941	3.147	3.855	4.046	3.162	5.016	30.750
3.438	3.187	3.068	3.147	2.980	3.099	4.049	4.025	26.993
3.438	3.187	3.068	3.961	2.980	4.046	3.162	3.207	27.049
4.362	3.187	3.068	3.961	3.855	3.099	4.049	5.016	30.595
2.388	2.202	3.068	2.230	2.056	3.099	2.186	2.262	19.491
4.362	4.145	3.068	3.147	2.056	3.099	4.049	4.025	27.951
4.362	4.145	3.941	3.147	2.980	4.046	4.049	4.025	30.696
3.438	3.187	1.000	1.000	2.980	3.099	3.162	2.262	20.128
4.362	2.202	3.068	3.147	2.980	2.128	3.162	3.207	24.257
3.438	3.187	3.941	3.147	2.980	4.046	3.162	4.025	27.927
2.388	2.202	3.068	3.147	3.855	4.046	3.162	4.025	25.893

2.388	1.000	3.068	3.147	3.855	4.046	3.162	2.262	22.928
2.388	3.187	3.941	3.147	2.056	3.099	2.186	4.025	24.029
2.388	3.187	3.941	3.147	3.855	3.099	2.186	2.262	24.064
3.438	2.202	3.941	3.147	2.056	3.099	2.186	3.207	23.277
2.388	4.145	3.068	3.961	2.056	4.046	4.049	4.025	27.737
3.438	4.145	2.132	3.961	2.980	2.128	4.049	2.262	25.094
3.438	4.145	2.132	3.961	2.980	3.099	4.049	5.016	28.819
1.000	4.145	3.068	3.147	2.980	3.099	3.162	4.025	24.626
3.438	2.202	3.068	2.230	3.855	4.046	2.186	2.262	23.286
3.438	4.145	3.068	2.230	2.980	4.046	3.162	2.262	25.331
3.438	3.187	2.132	1.000	2.980	2.128	3.162	2.262	20.289
3.438	2.202	3.941	3.147	3.855	2.128	3.162	3.207	25.081
4.362	3.187	3.068	3.961	3.855	4.046	3.162	5.016	30.655
4.362	2.202	3.941	3.147	2.980	2.128	3.162	2.262	24.185
4.362	4.145	3.068	2.230	2.980	2.128	2.186	3.207	24.306
2.388	4.145	3.068	2.230	3.855	2.128	2.186	2.262	22.261
2.388	3.187	3.068	3.961	2.980	2.128	2.186	2.262	22.159
1.000	3.187	3.068	3.961	3.855	3.099	4.049	4.025	26.242
3.438	2.202	3.068	2.230	2.980	2.128	3.162	4.025	23.234
2.388	3.187	3.941	2.230	2.980	3.099	2.186	4.025	24.036
4.362	3.187	2.132	3.147	2.980	4.046	3.162	2.262	25.278
4.362	3.187	3.068	2.230	2.980	3.099	2.186	3.207	24.319
3.438	2.202	3.068	2.230	2.980	4.046	3.162	3.207	24.334
4.362	3.187	3.941	3.147	2.056	3.099	4.049	2.262	26.103
3.438	4.145	3.068	3.147	2.980	4.046	3.162	4.025	28.012
3.438	3.187	2.132	2.230	2.056	2.128	3.162	2.262	20.595
3.438	4.145	3.068	2.230	2.056	1.000	2.186	5.016	23.139
2.388	3.187	3.068	3.147	2.980	2.128	2.186	3.207	22.291
4.362	2.202	3.068	3.147	2.980	3.099	3.162	2.262	24.283
2.388	2.202	2.132	3.147	3.855	3.099	4.049	3.207	24.079
3.438	3.187	3.941	2.230	2.056	3.099	3.162	4.025	25.139
2.388	4.145	3.068	3.147	2.056	2.128	5.053	2.262	24.247
2.388	1.000	3.068	2.230	2.056	2.128	2.186	2.262	17.318
2.388	2.202	3.941	3.147	2.056	2.128	3.162	2.262	21.287
3.438	4.145	4.953	2.230	2.980	5.123	5.053	3.207	31.130
1.000	2.202	3.068	3.961	4.841	3.099	4.049	5.016	27.234
4.362	5.282	3.068	4.982	2.980	2.128	3.162	3.207	29.172
3.438	3.187	3.068	3.147	2.980	3.099	3.162	3.207	25.289
4.362	4.145	3.941	3.961	3.855	3.099	3.162	4.025	30.550
3.438	4.145	2.132	4.982	2.980	1.000	5.053	3.207	26.938

4.362	3.187	2.132	4.982	1.000	5.123	3.162	3.207	27.155
3.438	1.000	3.941	3.961	2.980	5.123	3.162	4.025	27.630
1.000	2.202	3.068	3.961	4.841	3.099	4.049	5.016	27.234
3.438	4.145	3.941	4.982	2.980	4.046	3.162	4.025	30.720
3.438	3.187	3.068	3.147	2.980	3.099	3.162	3.207	25.289
3.438	3.187	3.941	2.230	3.855	3.099	3.162	3.207	26.119
5.425	3.187	3.941	2.230	2.980	3.099	3.162	2.262	26.286
3.438	2.202	4.953	3.147	3.855	4.046	5.053	4.025	30.719
4.362	3.187	3.068	2.230	3.855	4.046	4.049	3.207	28.003
4.362	5.282	4.953	3.147	2.980	4.046	3.162	4.025	31.958
5.425	5.282	3.941	4.982	4.841	4.046	4.049	5.016	37.581
1.000	2.202	2.132	2.230	2.980	1.000	1.000	1.000	13.544
3.438	2.202	3.941	3.961	2.980	3.099	2.186	3.207	25.014
3.438	3.187	3.941	3.961	3.855	3.099	3.162	4.025	28.667
5.425	4.145	3.068	3.147	1.000	1.000	2.186	3.207	23.178
3.438	3.187	3.941	2.230	2.980	3.099	3.162	2.262	24.299
3.438	4.145	4.953	3.147	3.855	3.099	3.162	4.025	29.824
3.438	4.145	2.132	2.230	2.980	3.099	4.049	4.025	26.098
4.362	3.187	2.132	1.000	2.980	3.099	4.049	4.025	24.833
4.362	3.187	2.132	3.147	3.855	5.123	2.186	3.207	27.198
4.362	3.187	2.132	3.147	3.855	3.099	4.049	3.207	27.037
3.438	2.202	3.068	2.230	3.855	3.099	2.186	3.207	23.285
3.438	2.202	2.132	3.961	4.841	4.046	2.186	4.025	26.830
3.438	4.145	3.068	3.961	2.056	4.046	3.162	2.262	26.138
3.438	2.202	3.068	3.961	2.056	4.046	3.162	3.207	25.141
2.388	3.187	1.000	3.961	4.841	3.099	5.053	5.016	28.543
3.438	4.145	3.068	2.230	2.980	2.128	4.049	4.025	26.063
2.388	2.202	3.068	3.961	2.980	2.128	3.162	4.025	23.914
2.388	4.145	3.068	4.982	2.056	1.000	3.162	2.262	23.064
2.388	3.187	3.068	2.230	3.855	3.099	4.049	2.262	24.136
2.388	2.202	3.941	3.147	2.980	4.046	4.049	4.025	26.779
2.388	3.187	3.941	2.230	3.855	3.099	3.162	2.262	24.123
3.438	2.202	3.941	3.961	2.980	2.128	3.162	2.262	24.074
2.388	4.145	2.132	3.961	2.980	2.128	4.049	2.262	24.044
3.438	2.202	2.132	3.147	2.980	4.046	3.162	2.262	23.370
3.438	3.187	1.000	4.982	2.980	4.046	4.049	5.016	28.697
2.388	3.187	4.953	2.230	2.980	2.128	3.162	2.262	23.290
3.438	3.187	2.132	4.982	3.855	2.128	3.162	3.207	26.091
2.388	3.187	3.941	3.147	2.056	3.099	3.162	4.025	25.006
2.388	3.187	3.941	4.982	2.980	2.128	3.162	3.207	25.976

2.388	3.187	3.068	2.230	2.980	2.128	3.162	4.025	23.168
2.388	3.187	3.941	3.147	3.855	3.099	2.186	3.207	25.010
4.362	2.202	3.068	3.961	4.841	3.099	5.053	4.025	30.611
2.388	3.187	3.068	3.147	2.056	2.128	2.186	2.262	20.421
2.388	2.202	3.068	3.961	2.980	2.128	2.186	1.000	19.912
4.362	5.282	2.132	3.147	4.841	3.099	3.162	2.262	28.287
3.438	4.145	3.941	2.230	2.980	3.099	5.053	3.207	28.094
2.388	4.145	2.132	2.230	2.056	3.099	4.049	3.207	23.306
3.438	2.202	3.068	3.147	3.855	2.128	2.186	5.016	25.039
3.438	1.000	2.132	3.961	2.980	3.099	2.186	2.262	21.057
3.438	2.202	3.068	3.961	2.980	2.128	4.049	4.025	25.851
2.388	3.187	3.941	2.230	2.056	3.099	4.049	3.207	24.157
2.388	2.202	3.068	3.961	2.056	3.099	4.049	3.207	24.030
3.438	3.187	2.132	3.147	3.855	3.099	2.186	3.207	24.250
3.438	2.202	2.132	2.230	2.980	4.046	2.186	3.207	22.422
2.388	2.202	2.132	3.147	2.056	2.128	2.186	3.207	19.447
2.388	1.000	3.068	3.147	2.056	4.046	5.053	4.025	24.783
2.388	4.145	2.132	2.230	2.980	3.099	2.186	2.262	21.421
3.438	3.187	2.132	3.147	3.855	5.123	2.186	1.000	24.067
3.438	2.202	2.132	1.000	1.000	3.099	2.186	1.000	16.057
4.362	2.202	2.132	3.147	2.980	2.128	1.000	2.262	20.213
4.362	3.187	3.068	3.147	3.855	4.046	4.049	4.025	29.738
2.388	3.187	3.068	2.230	1.000	3.099	4.049	4.025	23.045
5.425	4.145	3.941	4.982	3.855	5.123	4.049	4.025	35.544
2.388	3.187	2.132	2.230	2.980	2.128	2.186	1.000	18.230
3.438	3.187	3.941	4.982	2.980	4.046	4.049	5.016	31.639
3.438	2.202	3.941	2.230	2.056	1.000	4.049	3.207	22.124
4.362	3.187	3.941	3.147	2.056	3.099	3.162	3.207	26.162
3.438	3.187	1.000	3.147	3.855	2.128	3.162	4.025	23.942
3.438	2.202	3.068	4.982	4.841	4.046	2.186	1.000	25.763
3.438	2.202	1.000	2.230	2.056	3.099	2.186	3.207	19.419
3.438	4.145	3.068	3.961	4.841	3.099	4.049	4.025	30.625
3.438	3.187	2.132	2.230	3.855	2.128	2.186	4.025	23.180
2.388	3.187	2.132	2.230	2.980	3.099	2.186	3.207	21.409
3.438	4.145	4.953	2.230	2.056	3.099	2.186	3.207	25.314
4.362	3.187	2.132	3.147	3.855	1.000	2.186	2.262	22.130
4.362	3.187	1.000	2.230	2.056	3.099	1.000	2.262	19.196
2.388	3.187	2.132	2.230	4.841	4.046	3.162	4.025	26.011
2.388	3.187	4.953	2.230	2.980	2.128	2.186	5.016	25.067
3.438	2.202	1.000	4.982	3.855	4.046	5.053	3.207	27.783

2.388	2.202	2.132	2.230	2.980	2.128	5.053	3.207	22.321
4.362	2.202	2.132	3.961	2.980	2.128	2.186	4.025	23.976
3.438	3.187	1.000	2.230	3.855	3.099	3.162	5.016	24.986
4.362	2.202	3.068	2.230	3.855	4.046	2.186	2.262	24.210
4.362	3.187	4.953	2.230	2.980	2.128	1.000	4.025	24.865
4.362	3.187	2.132	3.961	2.056	2.128	3.162	2.262	23.250
2.388	3.187	2.132	3.147	2.056	3.099	2.186	5.016	23.210
5.425	2.202	3.068	3.147	2.056	4.046	3.162	2.262	25.369
2.388	3.187	3.068	3.147	2.056	4.046	2.186	3.207	23.285
3.438	3.187	1.000	2.230	2.056	3.099	2.186	1.000	18.196
3.438	1.000	2.132	1.000	1.000	2.128	3.162	4.025	17.885
5.425	5.282	4.953	3.961	2.980	3.099	3.162	5.016	33.877
3.438	4.145	2.132	3.961	4.841	5.123	5.053	5.016	33.708
4.362	3.187	2.132	3.147	3.855	3.099	4.049	3.207	27.037
4.362	4.145	2.132	3.147	2.980	2.128	2.186	3.207	24.287
4.362	5.282	3.068	3.147	2.980	4.046	2.186	3.207	28.278
3.438	2.202	2.132	3.147	2.980	4.046	3.162	4.025	25.133
3.438	3.187	3.068	2.230	3.855	2.128	4.049	2.262	24.216
3.438	4.145	2.132	2.230	3.855	3.099	3.162	2.262	24.322
2.388	4.145	2.132	2.230	4.841	3.099	3.162	2.262	24.259
3.438	2.202	2.132	2.230	2.980	4.046	3.162	2.262	22.453
4.362	2.202	2.132	3.961	4.841	4.046	4.049	3.207	28.800
3.438	4.145	2.132	3.147	2.056	4.046	3.162	3.207	25.334
4.362	2.202	3.068	2.230	1.000	2.128	3.162	2.262	20.414
3.438	4.145	2.132	2.230	2.056	3.099	4.049	2.262	23.411
2.388	2.202	3.941	3.147	3.855	3.099	4.049	3.207	25.888
2.388	4.145	2.132	2.230	2.056	3.099	2.186	3.207	21.443
3.438	3.187	3.941	4.982	2.056	3.099	5.053	4.025	29.782
3.438	2.202	2.132	2.230	2.056	2.128	2.186	3.207	19.580
4.362	4.145	3.068	1.000	2.980	3.099	3.162	3.207	25.024
3.438	3.187	2.132	2.230	2.980	4.046	3.162	2.262	23.437
2.388	2.202	2.132	2.230	2.980	3.099	4.049	3.207	22.287
2.388	3.187	3.068	3.961	4.841	3.099	3.162	3.207	26.912
4.362	3.187	2.132	1.000	2.980	2.128	3.162	2.262	21.213
3.438	2.202	2.132	1.000	2.056	2.128	3.162	2.262	18.381
4.362	4.145	2.132	3.147	2.980	3.099	3.162	4.025	27.053
2.388	2.202	2.132	2.230	2.056	3.099	3.162	3.207	20.477
4.362	3.187	2.132	2.230	4.841	3.099	2.186	3.207	25.244
2.388	2.202	3.068	3.147	3.855	3.099	3.162	4.025	24.946
4.362	4.145	1.000	2.230	2.980	3.099	4.049	3.207	25.072

3.438	4.145	2.132	3.147	4.841	3.099	4.049	3.207	28.058
2.388	3.187	4.953	2.230	2.056	3.099	2.186	3.207	23.306
3.438	4.145	2.132	2.230	2.056	2.128	2.186	3.207	21.522
4.362	4.145	3.941	2.230	2.056	4.046	3.162	2.262	26.205
4.362	3.187	3.941	3.961	2.980	3.099	2.186	2.262	25.977
3.438	2.202	2.132	3.147	3.855	3.099	4.049	2.262	24.183
3.438	3.187	3.068	3.961	3.855	4.046	3.162	3.207	27.923
2.388	2.202	2.132	2.230	3.855	3.099	4.049	2.262	22.216
3.438	2.202	2.132	2.230	3.855	3.099	4.049	3.207	24.212
2.388	4.145	3.068	3.147	2.980	3.099	4.049	3.207	26.083
2.388	3.187	2.132	3.147	2.980	2.128	2.186	3.207	21.355
3.438	3.187	3.068	2.230	3.855	4.046	5.053	2.262	27.138
2.388	2.202	3.068	3.147	2.056	4.046	2.186	3.207	22.301
4.362	4.145	3.068	1.000	1.000	2.128	3.162	3.207	22.072
2.388	3.187	2.132	3.147	2.980	2.128	3.162	1.000	20.124
2.388	3.187	3.068	4.982	2.980	3.099	5.053	5.016	29.772
3.438	4.145	2.132	3.961	2.980	2.128	3.162	4.025	25.971
4.362	2.202	3.941	4.982	2.056	2.128	4.049	3.207	26.928
3.438	4.145	2.132	2.230	2.056	3.099	4.049	4.025	25.174
2.388	2.202	3.068	3.961	2.980	4.046	4.049	5.016	27.709
3.438	4.145	3.941	3.961	2.980	1.000	5.053	3.207	27.726
4.362	5.282	3.068	3.147	3.855	4.046	3.162	2.262	29.184
3.438	4.145	3.941	3.961	2.980	3.099	4.049	3.207	28.820
3.438	3.187	3.068	3.147	2.980	3.099	3.162	4.025	26.106
3.438	3.187	3.941	3.961	3.855	3.099	3.162	3.207	27.850
3.438	2.202	3.941	3.147	2.056	5.123	3.162	2.262	25.332
5.425	4.145	4.953	3.961	4.841	4.046	4.049	2.262	33.681
4.362	3.187	3.941	3.961	2.980	4.046	4.049	4.025	30.551
4.362	4.145	3.068	3.961	2.980	3.099	3.162	3.207	27.984
4.362	4.145	3.068	3.961	3.855	5.123	4.049	4.025	32.587
5.425	4.145	3.941	3.147	3.855	4.046	4.049	3.207	31.815
4.362	4.145	3.941	3.961	3.855	4.046	4.049	2.262	30.620
3.438	4.145	4.953	3.961	2.980	4.046	5.053	2.262	30.838
4.362	4.145	3.068	3.961	3.855	4.046	3.162	3.207	29.806
3.438	3.187	2.132	3.961	3.855	3.099	3.162	3.207	26.040
3.438	3.187	3.068	4.982	3.855	4.046	5.053	3.207	30.836
4.362	4.145	3.941	4.982	3.855	4.046	5.053	4.025	34.409
2.388	2.202	1.000	2.230	1.000	1.000	2.186	3.207	15.214
3.438	5.282	3.068	4.982	3.855	4.046	3.162	4.025	31.858
3.438	3.187	3.941	3.147	2.980	3.099	4.049	2.262	26.103

2.388	2.202	1.000	3.147	2.980	4.046	3.162	4.025	22.951
2.388	3.187	3.068	3.961	3.855	4.046	4.049	2.262	26.814
2.388	2.202	3.068	1.000	2.980	2.128	3.162	3.207	20.136
2.388	2.202	2.132	3.961	2.980	2.128	3.162	2.262	21.215
2.388	2.202	3.068	3.961	1.000	3.099	4.049	3.207	22.973
4.362	2.202	4.953	3.147	2.056	4.046	3.162	2.262	26.191
3.438	2.202	2.132	2.230	2.980	2.128	4.049	2.262	21.421
2.388	2.202	3.068	2.230	3.855	3.099	3.162	2.262	22.266
4.362	4.145	3.941	2.230	3.855	2.128	2.186	3.207	26.054
4.362	3.187	3.068	2.230	2.980	3.099	3.162	2.262	24.350
4.362	3.187	2.132	2.230	1.000	2.128	3.162	2.262	20.463
3.438	2.202	3.068	3.961	2.980	2.128	4.049	4.025	25.851
2.388	3.187	3.941	2.230	2.056	3.099	4.049	3.207	24.157
2.388	2.202	3.068	3.961	2.056	3.099	4.049	3.207	24.030
3.438	3.187	2.132	3.147	3.855	3.099	2.186	3.207	24.250
3.438	2.202	2.132	2.230	2.980	4.046	2.186	3.207	22.422
2.388	2.202	2.132	3.147	2.056	2.128	2.186	3.207	19.447
2.388	1.000	3.068	3.147	2.056	4.046	5.053	4.025	24.783
2.388	4.145	2.132	2.230	2.980	3.099	2.186	2.262	21.421
2.388	3.187	2.132	3.961	2.980	3.099	2.186	2.262	22.194
2.388	3.187	3.068	2.230	2.980	4.046	3.162	2.262	23.323
3.438	1.000	3.941	3.147	2.980	3.099	4.049	2.262	23.916
2.388	3.187	1.000	3.147	2.980	5.123	3.162	2.262	23.249
3.438	2.202	2.132	3.961	3.855	2.128	3.162	2.262	23.139
2.388	3.187	3.941	4.982	3.855	2.128	3.162	3.207	26.850
2.388	3.187	4.953	3.147	3.855	4.046	3.162	2.262	26.999
2.388	2.202	3.068	3.147	2.056	4.046	2.186	2.262	21.355
2.388	3.187	2.132	3.147	3.855	3.099	3.162	4.025	24.994
2.388	2.202	3.068	3.147	2.980	4.046	4.049	5.016	26.896
2.388	1.000	2.132	2.230	2.980	2.128	4.049	3.207	20.114
2.388	2.202	3.941	3.147	2.980	4.046	3.162	3.207	25.075
2.388	4.145	3.068	3.147	3.855	3.099	2.186	2.262	24.149
2.388	2.202	2.132	3.961	2.980	3.099	4.049	3.207	24.018
2.388	3.187	2.132	2.230	2.056	2.128	4.049	3.207	21.377
2.388	2.202	1.000	3.961	3.855	4.046	2.186	3.207	22.844
2.388	1.000	3.068	3.961	3.855	4.046	5.053	2.262	25.632
2.388	4.145	2.132	2.230	3.855	3.099	3.162	2.262	23.272
2.388	1.000	3.068	3.961	2.056	4.046	2.186	3.207	21.912
2.388	2.202	3.941	2.230	2.980	4.046	2.186	1.000	20.973
3.438	2.202	2.132	2.230	1.000	3.099	2.186	2.262	18.549

2.388	2.202	3.068	2.230	3.855	2.128	2.186	2.262	20.318
2.388	3.187	2.132	2.230	2.980	3.099	2.186	3.207	21.409
3.438	4.145	2.132	1.000	2.056	4.046	3.162	2.262	22.241
3.438	2.202	3.941	2.230	2.056	4.046	2.186	2.262	22.362
2.388	3.187	3.068	2.230	2.056	5.123	3.162	3.207	24.421
3.438	3.187	1.000	2.230	2.056	3.099	2.186	2.262	19.458
2.388	2.202	3.068	2.230	3.855	5.123	5.053	4.025	27.944
3.438	3.187	2.132	2.230	2.980	2.128	1.000	3.207	20.302
2.388	2.202	2.132	2.230	2.056	1.000	3.162	3.207	18.378
2.388	1.000	3.068	2.230	2.056	2.128	3.162	5.016	21.048
2.388	2.202	3.068	3.961	2.980	4.046	4.049	4.025	26.719
3.438	3.187	3.068	2.230	2.056	2.128	5.053	3.207	24.367
3.438	2.202	3.941	3.961	4.841	2.128	3.162	5.016	28.689
4.362	3.187	2.132	2.230	2.056	2.128	3.162	5.016	24.273
2.388	1.000	1.000	1.000	1.000	3.099	4.049	4.025	17.560
5.425	4.145	2.132	2.230	2.056	3.099	4.049	5.016	28.151
3.438	2.202	3.068	2.230	2.056	3.099	3.162	2.262	21.518
3.438	2.202	2.132	3.147	3.855	5.123	3.162	3.207	26.267
2.388	3.187	1.000	2.230	1.000	3.099	3.162	3.207	19.273
3.438	2.202	2.132	2.230	1.000	2.128	2.186	3.207	18.523
4.362	4.145	3.941	2.230	2.980	3.099	2.186	2.262	25.205
3.438	3.187	2.132	2.230	2.056	2.128	3.162	4.025	22.358
1.000	4.145	3.941	2.230	2.056	5.123	4.049	5.016	27.560
4.362	3.187	3.068	3.147	2.980	4.046	1.000	2.262	24.052
2.388	2.202	3.068	1.000	2.056	3.099	2.186	2.262	18.261
2.388	2.202	3.068	2.230	2.980	5.123	5.053	4.025	27.069
2.388	4.145	3.941	4.982	2.056	2.128	2.186	5.016	26.842
2.388	3.187	3.068	2.230	2.056	2.128	3.162	4.025	22.244
2.388	4.145	3.068	3.961	2.056	2.128	1.000	3.207	21.953
1.000	3.187	4.953	3.961	3.855	3.099	3.162	4.025	27.241
2.388	3.187	3.068	2.230	2.980	4.046	5.053	3.207	26.159
2.388	3.187	3.941	3.147	3.855	4.046	4.049	5.016	29.628
1.000	3.187	2.132	2.230	2.056	4.046	2.186	4.025	20.862
2.388	3.187	2.132	2.230	2.056	4.046	1.000	3.207	20.246
2.388	4.145	2.132	3.147	2.980	3.099	4.049	2.262	24.202
2.388	4.145	3.941	2.230	2.980	3.099	2.186	3.207	24.176
2.388	2.202	2.132	3.147	2.056	4.046	4.049	4.025	24.045
2.388	3.187	3.068	3.147	2.980	2.128	3.162	3.207	23.267
4.362	3.187	2.132	3.147	1.000	1.000	2.186	2.262	19.276
3.438	2.202	3.068	2.230	2.980	3.099	3.162	4.025	24.205

5.425	5.282	3.068	3.147	4.841	3.099	5.053	5.016	34.930
3.438	4.145	3.068	2.230	3.855	3.099	2.186	4.025	26.045
4.362	4.145	3.068	3.961	4.841	2.128	3.162	4.025	29.692
2.388	3.187	3.068	2.230	2.056	2.128	3.162	3.207	21.426
3.438	3.187	3.941	3.147	3.855	3.099	2.186	4.025	26.877
3.438	3.187	3.068	3.961	3.855	4.046	4.049	5.016	30.618
4.362	4.145	4.953	3.961	4.841	5.123	4.049	4.025	35.458
5.425	5.282	3.941	3.961	2.056	2.128	4.049	4.025	30.866
3.438	3.187	3.941	4.982	3.855	4.046	5.053	5.016	33.517
5.425	4.145	3.941	3.961	4.841	5.123	4.049	4.025	35.509
4.362	4.145	4.953	3.961	4.841	4.046	4.049	5.016	35.372
3.438	3.187	3.941	3.961	4.841	4.046	5.053	5.016	33.482
4.362	4.145	4.953	4.982	2.056	2.128	4.049	4.025	30.700
5.425	5.282	4.953	3.961	1.000	3.099	3.162	4.025	30.906
4.362	4.145	3.941	4.982	4.841	5.123	4.049	4.025	35.468
2.388	2.202	1.000	1.000	3.855	4.046	5.053	5.016	24.559
4.362	4.145	4.953	4.982	3.855	4.046	5.053	4.025	35.421
2.388	2.202	2.132	3.961	3.855	4.046	5.053	5.016	28.652
5.425	5.282	3.941	3.961	1.000	1.000	4.049	4.025	28.682
4.362	4.145	3.941	4.982	4.841	5.123	5.053	5.016	37.463
4.362	4.145	4.953	3.961	2.056	2.128	2.186	4.025	27.816
4.362	4.145	4.953	4.982	2.980	3.099	4.049	4.025	32.595
5.425	5.282	3.941	3.961	3.855	4.046	2.186	2.262	30.956
3.438	4.145	3.941	3.147	4.841	5.123	4.049	4.025	32.709
4.362	4.145	4.953	3.961	3.855	4.046	5.053	4.025	34.399
3.438	5.282	3.941	3.961	4.841	5.123	4.049	4.025	34.659
3.438	5.282	3.941	3.961	4.841	5.123	4.049	4.025	34.659
3.438	4.145	3.941	4.982	4.841	4.046	4.049	5.016	34.458
4.362	5.282	3.941	3.961	3.855	4.046	5.053	5.016	35.515
4.362	3.187	3.941	3.961	4.841	5.123	4.049	4.025	33.488
4.362	3.187	3.941	3.961	4.841	5.123	4.049	4.025	33.488
3.438	4.145	4.953	2.230	2.980	5.123	5.053	3.207	31.130
1.000	2.202	3.068	3.961	4.841	3.099	4.049	5.016	27.234

2. Tranformasi Data Ordinal ke Interval Variabel Persepsi Nilai (X_2)

$x_{2.1}$	$x_{2.2}$	$x_{2.3}$	$x_{2.4}$	$x_{2.5}$	$x_{2.6}$	TOTAL
3.503	3.617	2.895	4.582	2.835	3.770	21.202
2.724	3.617	4.734	2.718	3.551	4.810	22.154
3.503	4.627	2.895	3.517	2.835	3.770	21.148
2.724	2.879	2.895	2.718	2.835	2.975	17.026

3.503	2.084	3.670	2.718	2.835	2.975	17.784
3.503	2.084	4.734	2.718	2.835	2.125	17.999
4.496	2.879	3.670	3.517	4.527	3.770	22.860
2.724	2.084	3.670	3.517	3.551	2.975	18.520
2.724	3.617	2.895	2.718	3.551	3.770	19.276
3.503	3.617	3.670	3.517	3.551	3.770	21.628
3.503	3.617	3.670	3.517	4.527	3.770	22.604
3.503	3.617	4.734	3.517	3.551	3.770	22.692
3.503	2.879	4.734	4.582	2.835	3.770	22.303
3.503	2.879	2.104	2.718	3.551	3.770	18.527
2.724	4.627	3.670	2.718	2.835	2.975	19.548
2.724	4.627	3.670	4.582	2.835	2.975	21.411
4.496	4.627	3.670	4.582	3.551	3.770	24.696
1.000	1.000	1.000	1.951	2.034	2.125	9.110
2.724	3.617	2.895	2.718	2.835	4.810	19.599
2.724	3.617	3.670	3.517	2.835	2.975	19.337
2.724	1.000	3.670	4.582	4.527	4.810	21.312
1.930	2.084	2.895	2.718	2.034	1.000	12.661
3.503	2.879	3.670	3.517	3.551	2.975	20.095
4.496	3.617	3.670	3.517	3.551	2.975	21.825
3.503	2.084	3.670	2.718	2.835	3.770	18.580
1.930	3.617	2.895	2.718	3.551	2.125	16.837
2.724	2.879	2.104	3.517	2.835	2.125	16.184
2.724	2.084	2.104	2.718	2.034	2.125	13.789
2.724	3.617	2.895	1.951	3.551	3.770	18.509
3.503	2.084	2.104	2.718	3.551	2.975	16.935
2.724	3.617	2.104	2.718	3.551	2.975	17.689
1.930	2.879	3.670	2.718	2.034	2.975	16.206
1.930	2.084	2.895	3.517	2.034	2.975	15.434
1.930	2.879	2.104	1.951	2.034	2.975	13.873
2.724	2.879	2.104	3.517	4.527	3.770	19.522
1.930	2.084	2.895	2.718	2.034	2.125	13.786
1.930	3.617	2.895	2.718	2.034	2.125	15.319
2.724	2.084	2.895	3.517	2.835	2.125	16.180
3.503	2.879	2.895	2.718	3.551	2.125	17.672
1.000	2.879	2.895	4.582	2.835	2.125	16.316
1.930	3.617	3.670	1.951	2.835	2.125	16.128
3.503	4.627	3.670	1.951	2.835	2.975	19.560
4.496	2.879	3.670	3.517	2.835	2.125	19.522
2.724	2.879	2.104	3.517	2.034	2.125	15.383

1.930	2.879	3.670	2.718	2.835	3.770	17.803
2.724	2.879	2.895	3.517	3.551	4.810	20.376
1.930	2.084	2.895	1.951	3.551	2.975	15.386
3.503	2.879	2.895	3.517	2.835	2.975	18.604
2.724	2.879	3.670	2.718	2.034	2.125	16.150
1.930	3.617	2.895	2.718	3.551	2.975	17.686
1.930	2.084	2.104	1.951	3.551	2.975	14.595
1.000	3.617	3.670	3.517	2.034	2.975	16.812
2.724	3.617	3.670	3.517	4.527	2.125	20.179
1.930	2.084	3.670	2.718	2.835	2.125	15.362
2.724	3.617	2.104	3.517	2.034	2.975	16.970
3.503	2.084	2.895	3.517	2.034	1.000	15.033
1.930	2.084	1.000	2.718	2.034	2.125	11.891
2.724	2.084	3.670	1.951	2.034	2.125	14.587
1.930	2.084	2.895	2.718	2.034	2.975	14.636
1.930	1.000	2.104	3.517	2.835	2.125	13.511
3.503	2.084	2.104	3.517	2.034	2.125	15.367
2.724	2.084	2.104	4.582	2.835	2.975	17.303
1.000	2.084	2.104	2.718	2.034	2.125	12.066
2.724	2.084	3.670	4.582	4.527	3.770	21.357
1.930	2.084	2.895	1.951	1.000	2.975	12.834
1.930	2.084	2.104	1.000	2.835	2.975	12.927
2.724	2.084	2.104	1.951	2.835	4.810	16.507
2.724	3.617	2.895	3.517	3.551	3.770	20.074
2.724	2.084	2.104	1.951	4.527	2.975	16.365
3.503	3.617	4.734	1.951	2.835	4.810	21.449
1.930	2.084	2.104	1.951	2.835	4.810	15.714
1.000	1.000	1.000	2.718	3.551	3.770	13.040
1.930	2.084	2.104	2.718	3.551	4.810	17.197
2.724	2.084	2.104	2.718	2.835	2.125	14.590
1.930	2.879	3.670	4.582	2.835	2.975	18.870
1.000	2.084	1.000	2.718	2.835	2.975	12.611
1.930	2.084	1.000	1.951	2.034	2.975	11.973
3.503	2.084	2.895	2.718	2.034	2.125	15.360
1.930	2.084	2.104	1.951	2.835	3.770	14.674
3.503	2.084	2.104	4.582	3.551	4.810	20.634
2.724	2.879	2.895	3.517	1.000	2.125	15.140
2.724	1.000	2.104	2.718	2.034	2.125	12.706
2.724	2.084	2.895	4.582	4.527	3.770	20.582
3.503	4.627	2.104	1.951	2.034	4.810	19.029

2.724	2.084	2.104	1.951	2.835	3.770	15.468
2.724	3.617	2.104	1.951	1.000	2.975	14.370
4.496	3.617	3.670	2.718	2.835	3.770	21.106
2.724	2.084	2.895	3.517	4.527	2.975	18.721
3.503	2.879	3.670	3.517	3.551	4.810	21.930
1.930	2.084	2.104	3.517	2.034	3.770	15.439
1.930	2.084	2.104	3.517	1.000	2.975	13.609
1.930	2.879	2.895	2.718	3.551	2.125	16.099
3.503	2.084	2.895	2.718	2.034	2.975	16.209
1.930	2.879	2.104	3.517	3.551	3.770	17.752
2.724	2.879	2.895	1.951	2.835	2.975	16.259
1.930	2.879	1.000	1.000	2.034	2.125	10.968
2.724	2.084	2.895	2.718	2.835	3.770	17.026
2.724	2.879	4.734	2.718	4.527	4.810	22.392
2.724	2.084	3.670	2.718	2.034	3.770	17.000
2.724	3.617	4.734	1.951	2.835	3.770	19.631
2.724	2.084	2.104	1.951	2.835	2.975	14.672
3.503	2.879	3.670	2.718	2.034	3.770	18.575
2.724	4.627	4.734	2.718	1.000	3.770	19.573
4.496	2.879	3.670	4.582	2.835	4.810	23.271
2.724	2.084	2.895	2.718	2.835	3.770	17.026
2.724	2.879	2.895	2.718	2.835	2.975	17.026
3.503	2.879	2.895	3.517	2.835	2.975	18.604
2.724	1.000	4.734	2.718	1.000	3.770	15.947
1.000	4.627	2.895	2.718	3.551	2.125	16.917
2.724	3.617	2.104	3.517	4.527	3.770	20.259
2.724	2.879	2.895	2.718	3.551	3.770	18.538
3.503	2.879	3.670	3.517	3.551	2.975	20.095
4.496	4.627	3.670	2.718	2.835	3.770	22.117
3.503	3.617	3.670	3.517	3.551	3.770	21.628
3.503	4.627	2.895	3.517	4.527	4.810	23.879
3.503	2.879	3.670	3.517	4.527	4.810	22.906
2.724	2.879	2.895	2.718	3.551	3.770	18.538
2.724	3.617	2.895	3.517	2.835	2.975	18.562
4.496	3.617	3.670	4.582	3.551	4.810	24.725
2.724	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	7.724
2.724	2.879	2.104	2.718	3.551	3.770	17.747
3.503	2.879	2.895	3.517	3.551	3.770	20.116
1.000	1.000	4.734	2.718	4.527	2.125	16.105
2.724	2.879	2.895	1.951	2.835	2.975	16.259

3.503	2.879	2.895	3.517	4.527	3.770	21.092
2.724	2.879	3.670	3.517	2.835	3.770	19.395
2.724	2.879	3.670	3.517	2.835	2.125	17.750
3.503	4.627	2.104	2.718	2.034	3.770	18.757
3.503	2.879	3.670	2.718	2.034	2.125	16.930
3.503	2.879	2.104	2.718	2.034	2.975	16.214
4.496	3.617	2.104	3.517	3.551	3.770	21.056
1.930	3.617	2.895	1.951	3.551	2.125	16.069
1.930	3.617	2.895	2.718	3.551	4.810	19.521
4.496	2.879	4.734	4.582	2.835	3.770	23.296
2.724	2.084	3.670	3.517	2.034	2.125	16.153
2.724	2.084	2.895	3.517	2.835	2.125	16.180
1.930	1.000	2.895	1.951	2.835	2.125	12.736
3.503	2.879	3.670	1.951	2.835	2.975	17.813
2.724	3.617	3.670	3.517	2.835	4.810	21.172
3.503	2.879	2.895	1.951	2.835	2.125	16.189
2.724	2.084	2.895	1.951	2.034	2.975	14.662
2.724	2.084	3.670	1.951	2.034	2.125	14.587
2.724	3.617	2.895	1.951	2.034	2.125	15.346
2.724	3.617	3.670	4.582	3.551	3.770	21.914
2.724	2.084	2.895	1.951	2.835	3.770	16.259
3.503	2.084	2.895	2.718	2.034	3.770	17.005
1.930	2.879	2.895	3.517	4.527	2.125	17.873
2.724	2.084	2.895	2.718	2.034	2.975	15.429
2.724	2.084	2.895	3.517	4.527	2.975	18.721
3.503	2.879	2.104	2.718	3.551	2.125	16.881
4.496	2.879	4.734	3.517	2.835	3.770	22.231
1.930	2.084	2.104	1.951	2.835	2.125	13.029
2.724	2.084	2.104	1.000	2.034	4.810	14.755
4.496	2.879	2.895	1.951	2.034	2.975	17.230
2.724	2.879	4.734	2.718	2.835	2.125	18.015
1.930	2.879	3.670	2.718	3.551	2.975	17.723
3.503	2.084	2.104	4.582	2.835	3.770	18.878
2.724	2.879	2.104	1.951	4.527	2.125	16.311
2.724	2.084	2.104	1.951	2.034	2.125	13.022
3.503	2.879	2.104	1.951	2.835	2.125	15.398
1.930	2.084	2.104	1.951	3.551	2.975	14.595
2.724	2.084	2.895	1.951	2.034	2.975	14.662
1.930	2.084	2.104	1.000	2.034	2.125	11.277
4.496	2.879	2.104	1.951	2.835	2.975	17.240

3.503	2.879	3.670	4.582	2.034	2.975	19.642
1.930	2.879	2.104	2.718	2.034	2.975	14.640
3.503	4.627	2.104	1.000	2.034	1.000	14.268
1.000	2.879	2.104	1.000	2.034	2.125	11.143
2.724	2.084	1.000	1.951	2.034	2.125	11.918
3.503	3.617	3.670	3.517	2.034	2.975	19.315
1.000	2.879	3.670	3.517	2.034	2.125	15.225
3.503	4.627	3.670	3.517	3.551	4.810	23.678
2.724	2.084	2.104	1.000	2.835	2.125	12.872
2.724	3.617	3.670	4.582	2.034	3.770	20.396
1.930	1.000	3.670	2.718	4.527	4.810	18.655
1.930	2.879	2.895	2.718	2.835	2.125	15.383
3.503	2.084	2.895	3.517	4.527	2.975	19.501
4.496	3.617	2.104	1.000	2.034	2.975	16.226
1.930	2.879	2.104	2.718	2.034	2.975	14.640
4.496	2.879	3.670	3.517	3.551	2.975	21.088
3.503	2.084	2.104	3.517	2.835	2.975	17.018
2.724	2.879	2.104	2.718	2.034	4.810	17.269
1.930	2.879	2.104	2.718	4.527	2.975	17.134
3.503	1.000	2.104	1.951	4.527	3.770	16.856
1.930	2.879	1.000	1.951	1.000	2.125	10.885
4.496	3.617	2.895	3.517	3.551	3.770	21.847
2.724	2.084	2.104	4.582	2.835	3.770	18.099
3.503	3.617	4.734	2.718	2.034	4.810	21.416
2.724	2.084	4.734	2.718	2.034	2.975	17.268
2.724	2.084	2.104	3.517	3.551	4.810	18.790
3.503	2.879	2.895	4.582	2.034	2.125	18.018
3.503	3.617	2.104	1.951	3.551	2.975	17.701
2.724	2.084	1.000	3.517	3.551	2.125	15.001
1.930	2.084	2.895	1.951	4.527	2.975	16.362
1.930	2.879	2.104	4.582	2.835	2.125	16.455
1.930	3.617	2.895	1.951	2.835	2.975	16.202
1.930	3.617	2.104	2.718	2.034	3.770	16.174
1.930	2.879	2.104	1.000	2.835	2.975	13.723
1.000	2.084	2.895	3.517	4.527	3.770	17.794
2.724	2.879	2.895	4.582	4.527	3.770	21.377
4.496	4.627	4.734	4.582	4.527	3.770	26.736
3.503	2.879	3.670	2.718	2.835	3.770	19.376
2.724	2.084	2.104	2.718	3.551	2.975	16.156
2.724	3.617	2.104	2.718	2.835	2.975	16.973

1.930	3.617	3.670	2.718	2.034	2.125	16.094
3.503	3.617	4.734	3.517	3.551	2.975	21.896
4.496	3.617	3.670	4.582	3.551	4.810	24.725
4.496	3.617	4.734	3.517	4.527	2.975	23.865
2.724	3.617	4.734	4.582	4.527	4.810	24.993
4.496	4.627	3.670	3.517	4.527	3.770	24.607
4.496	3.617	3.670	4.582	2.034	4.810	23.208
4.496	4.627	3.670	4.582	4.527	3.770	25.672
4.496	4.627	3.670	4.582	3.551	4.810	25.735
3.503	3.617	3.670	4.582	2.835	2.975	21.181
4.496	4.627	3.670	3.517	3.551	3.770	23.631
4.496	4.627	4.734	3.517	4.527	3.770	25.672
4.496	4.627	3.670	4.582	2.835	4.810	25.019
3.503	3.617	4.734	3.517	4.527	3.770	23.668
4.496	4.627	3.670	3.517	3.551	3.770	23.631
3.503	4.627	3.670	4.582	4.527	4.810	25.718
3.503	3.617	3.670	4.582	4.527	4.810	24.708
3.503	4.627	1.000	2.718	2.034	3.770	17.653
1.930	2.084	2.895	2.718	3.551	3.770	16.949
4.496	4.627	3.670	2.718	4.527	4.810	24.848
3.503	3.617	4.734	4.582	3.551	3.770	23.757
4.496	3.617	3.670	4.582	4.527	4.810	25.701
2.724	3.617	4.734	4.582	4.527	2.975	23.158
3.503	4.627	3.670	4.582	2.835	3.770	22.987
3.503	4.627	4.734	3.517	3.551	3.770	23.703
2.724	2.879	4.734	4.582	3.551	3.770	22.240
3.503	3.617	2.895	3.517	3.551	3.770	20.854
4.496	4.627	3.670	3.517	4.527	4.810	25.647
3.503	3.617	4.734	4.582	4.527	4.810	25.772
3.503	4.627	4.734	3.517	4.527	3.770	24.679
4.496	4.627	3.670	4.582	3.551	3.770	24.696
2.724	3.617	4.734	4.582	4.527	4.810	24.993
4.496	2.879	3.670	3.517	4.527	3.770	22.860
4.496	3.617	3.670	3.517	3.551	3.770	22.621
4.496	3.617	4.734	3.517	4.527	4.810	25.701
4.496	3.617	4.734	4.582	4.527	3.770	25.726
2.724	2.879	3.670	3.517	3.551	3.770	20.111
4.496	4.627	3.670	3.517	4.527	3.770	24.607
3.503	3.617	4.734	4.582	2.835	3.770	23.041
1.930	3.617	3.670	4.582	4.527	4.810	23.135

3.503	3.617	4.734	4.582	4.527	3.770	24.733
4.496	3.617	4.734	3.517	3.551	3.770	23.685
4.496	4.627	3.670	3.517	3.551	4.810	24.671
4.496	3.617	3.670	3.517	3.551	3.770	22.621
3.503	4.627	4.734	3.517	4.527	4.810	25.718
2.724	3.617	3.670	4.582	4.527	4.810	23.929
4.496	3.617	3.670	4.582	4.527	4.810	25.701
3.503	3.617	4.734	4.582	3.551	3.770	23.757
4.496	4.627	3.670	4.582	2.835	3.770	23.980
3.503	3.617	2.895	2.718	3.551	3.770	20.055
4.496	3.617	4.734	4.582	4.527	4.810	26.765
3.503	4.627	3.670	4.582	2.034	2.125	20.541
4.496	4.627	3.670	3.517	4.527	3.770	24.607
3.503	3.617	4.734	4.582	4.527	4.810	25.772
3.503	4.627	3.670	4.582	3.551	3.770	23.703
4.496	4.627	3.670	4.582	2.835	2.975	23.184
4.496	3.617	3.670	4.582	3.551	3.770	23.686
4.496	3.617	4.734	4.582	3.551	4.810	25.789
2.724	2.879	3.670	3.517	2.034	2.125	16.949
1.930	2.084	3.670	3.517	3.551	3.770	18.522
4.496	4.627	3.670	3.517	3.551	3.770	23.631
3.503	4.627	3.670	3.517	3.551	4.810	23.678
4.496	4.627	4.734	3.517	3.551	3.770	24.696
2.724	3.617	3.670	4.582	3.551	3.770	21.914
4.496	4.627	3.670	3.517	4.527	3.770	24.607
3.503	3.617	4.734	3.517	4.527	4.810	24.708
3.503	3.617	4.734	2.718	4.527	4.810	23.909
3.503	3.617	4.734	4.582	2.034	2.975	21.444
4.496	4.627	4.734	3.517	3.551	3.770	24.696
1.000	1.000	2.104	1.951	2.835	2.975	11.865
4.496	4.627	3.670	4.582	4.527	4.810	26.711
3.503	3.617	4.734	4.582	3.551	3.770	23.757
3.503	4.627	3.670	3.517	2.835	2.975	21.126
4.496	3.617	3.670	4.582	4.527	3.770	24.662
2.724	2.879	2.895	3.517	3.551	3.770	19.337
3.503	3.617	4.734	3.517	4.527	4.810	24.708
4.496	4.627	3.670	3.517	2.034	2.125	20.469
2.724	2.879	3.670	4.582	3.551	3.770	21.176
4.496	3.617	3.670	3.517	4.527	4.810	24.636
3.503	3.617	4.734	3.517	4.527	3.770	23.668

2.724	2.879	3.670	3.517	4.527	3.770	21.087
3.503	3.617	4.734	4.582	2.034	2.125	20.595
4.496	4.627	4.734	3.517	1.000	2.975	21.348
3.503	3.617	3.670	4.582	4.527	4.810	24.708
1.930	2.084	1.000	1.000	3.551	3.770	13.335
3.503	3.617	4.734	4.582	3.551	3.770	23.757
1.930	2.084	2.104	3.517	3.551	3.770	16.957
4.496	4.627	3.670	3.517	1.000	1.000	18.310
3.503	3.617	3.670	4.582	4.527	4.810	24.708
3.503	3.617	4.734	3.517	2.034	2.125	19.530
3.503	3.617	4.734	4.582	2.835	2.975	22.245
4.496	4.627	3.670	3.517	3.551	3.770	23.631
2.724	3.617	3.670	2.718	4.527	4.810	22.065
3.503	3.617	4.734	3.517	3.551	3.770	22.692
4.496	4.627	3.670	3.517	4.527	4.810	25.647
4.496	4.627	3.670	3.517	4.527	4.810	25.647
4.496	3.617	3.670	4.582	4.527	3.770	24.662
4.496	4.627	3.670	3.517	3.551	3.770	23.631
4.496	4.627	3.670	3.517	4.527	4.810	25.647
4.496	4.627	3.670	3.517	4.527	4.810	25.647
2.724	3.617	4.734	1.951	2.835	4.810	20.670
1.000	2.084	2.895	3.517	4.527	2.975	16.998
3.503	4.627	2.895	4.582	2.835	2.125	20.567
2.724	2.879	2.895	2.718	2.835	2.975	17.026
3.503	3.617	3.670	3.517	3.551	2.975	20.832
2.724	3.617	2.104	4.582	2.835	1.000	16.861
3.503	2.879	2.104	4.582	1.000	4.810	18.878
3.503	2.879	2.104	3.517	2.835	3.770	18.609
3.503	2.879	3.670	2.718	2.835	2.975	18.580
3.503	3.617	3.670	3.517	3.551	2.975	20.832
3.503	3.617	3.670	3.517	4.527	4.810	23.643
4.496	4.627	4.734	3.517	3.551	3.770	24.696
3.503	4.627	2.895	4.582	3.551	4.810	23.968
3.503	3.617	2.895	3.517	3.551	2.975	20.058
3.503	4.627	2.895	4.582	2.835	2.975	21.416
3.503	4.627	4.734	2.718	2.835	3.770	22.188
4.496	4.627	3.670	4.582	4.527	3.770	25.672
1.000	2.084	2.104	1.951	2.835	1.000	10.974
2.724	2.084	3.670	3.517	2.835	2.975	17.804
2.724	2.879	3.670	3.517	3.551	2.975	19.315

4.496	3.617	2.895	2.718	1.000	1.000	15.727
2.724	2.879	3.670	1.951	2.835	2.975	17.033
2.724	3.617	4.734	2.718	3.551	2.975	20.319
2.724	3.617	2.104	1.951	2.835	2.975	16.205
3.503	2.879	2.104	1.000	2.835	2.975	15.296
3.503	2.879	2.104	2.718	3.551	4.810	19.566
3.503	2.879	2.104	2.718	3.551	2.975	17.731
2.724	2.084	2.895	1.951	3.551	2.975	16.179
2.724	2.084	2.104	3.517	4.527	3.770	18.726
2.724	3.617	2.895	3.517	2.034	3.770	18.557
1.930	2.879	2.104	3.517	2.034	2.125	14.589
1.930	1.000	2.895	1.951	3.551	2.975	14.302
2.724	3.617	2.895	2.718	4.527	3.770	20.252
1.000	2.879	2.895	3.517	4.527	2.975	17.793
2.724	2.084	3.670	1.951	2.835	2.125	15.388
2.724	2.879	2.895	2.718	2.034	2.975	16.225
4.496	4.627	2.104	2.718	3.551	4.810	22.307
1.000	2.879	2.895	2.718	4.527	2.975	16.994
3.503	1.000	3.670	2.718	2.835	2.125	15.851
3.503	3.617	2.895	2.718	2.835	3.770	19.339
1.930	3.617	2.895	1.951	2.835	2.125	15.353
1.930	4.627	2.895	3.517	3.551	2.975	19.495
1.930	3.617	3.670	3.517	1.000	4.810	18.543
1.930	2.879	2.104	3.517	2.835	3.770	17.036
1.000	3.617	2.895	4.582	3.551	2.975	18.619

3. Tranformasi Data Ordinal ke Interval Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
2.757	1.000	3.738	3.467	2.728	13.690
1.000	1.919	2.872	3.467	4.647	13.905
2.757	3.565	3.738	4.533	2.728	17.321
2.757	2.717	2.872	2.705	2.728	13.780
2.757	2.717	3.738	1.988	3.544	14.744
4.455	2.717	3.738	1.988	4.647	17.544
2.757	1.919	4.826	2.705	3.544	15.751
3.468	2.717	2.872	1.988	3.544	14.589
3.468	3.565	2.872	3.467	2.728	16.101
3.468	3.565	3.738	3.467	3.544	17.782
3.468	3.565	3.738	3.467	3.544	17.782

3.468	3.565	3.738	3.467	4.647	18.884
3.468	4.599	3.738	2.705	4.647	19.156
3.468	3.565	3.738	2.705	1.983	15.459
2.757	2.717	2.872	4.533	3.544	16.424
3.468	2.717	2.872	4.533	3.544	17.134
4.455	4.599	4.826	4.533	3.544	21.956
2.012	1.919	1.000	1.000	1.000	6.930
2.757	2.717	2.872	3.467	2.728	14.542
2.757	2.717	2.872	3.467	3.544	15.358
3.468	4.599	2.872	1.000	3.544	15.483
2.757	1.919	2.034	1.988	2.728	11.426
3.468	2.717	3.738	2.705	3.544	16.172
2.757	3.565	4.826	3.467	3.544	18.159
2.757	3.565	3.738	1.988	3.544	15.592
2.757	2.717	2.034	3.467	2.728	13.704
2.757	3.565	2.872	2.705	1.983	13.882
3.468	2.717	2.872	1.988	1.983	13.028
2.757	1.919	2.872	3.467	2.728	13.744
2.012	2.717	3.738	1.988	1.983	12.437
2.012	1.919	2.872	3.467	1.983	12.252
2.757	2.717	2.034	2.705	3.544	13.758
2.757	1.919	2.034	1.988	2.728	11.426
2.012	1.919	2.034	2.705	1.983	10.652
2.012	1.000	2.872	2.705	1.983	10.572
2.012	3.565	2.034	1.988	2.728	12.327
2.012	2.717	2.034	3.467	2.728	12.958
2.012	2.717	2.872	1.988	2.728	12.317
2.757	1.000	3.738	2.705	2.728	12.929
2.012	2.717	1.000	2.705	2.728	11.163
2.757	1.919	2.034	3.467	3.544	13.721
2.012	2.717	3.738	4.533	3.544	16.544
2.012	2.717	4.826	2.705	3.544	15.804
2.012	1.919	2.872	2.705	1.983	11.491
2.012	2.717	2.034	2.705	3.544	13.012
2.012	1.919	2.872	2.705	2.728	12.236
2.012	1.000	2.034	1.988	2.728	9.762
2.012	1.919	3.738	2.705	2.728	13.102
2.012	3.565	2.872	2.705	3.544	14.698
2.012	1.919	2.034	3.467	2.728	12.160
2.012	2.717	2.034	1.988	1.983	10.733

2.012	1.919	1.000	3.467	3.544	11.942
2.012	1.000	2.872	3.467	3.544	12.895
2.012	3.565	2.034	1.988	3.544	13.143
2.012	1.000	2.872	3.467	1.983	11.334
2.012	1.919	3.738	1.988	2.728	12.384
2.757	1.919	2.034	1.988	1.000	9.698
2.012	1.919	2.872	1.988	3.544	12.335
2.012	2.717	2.034	1.988	2.728	11.479
2.757	3.565	2.034	1.000	1.983	11.339
2.757	1.919	3.738	1.988	1.983	12.384
2.012	2.717	2.872	1.988	1.983	11.572
2.757	2.717	1.000	1.988	1.983	10.445
2.012	1.919	2.872	1.988	3.544	12.335
2.757	2.717	2.034	1.988	2.728	12.225
2.012	1.919	2.034	1.988	1.983	9.935
2.012	1.000	2.872	1.988	1.983	9.854
2.012	1.919	2.872	3.467	2.728	12.998
2.757	2.717	2.872	1.988	1.983	12.317
2.757	1.919	3.738	3.467	4.647	16.527
3.468	2.717	2.034	1.988	1.983	12.190
2.012	1.000	1.000	1.000	1.000	6.012
4.455	3.565	2.034	1.988	1.983	14.024
2.757	1.919	2.872	1.988	1.983	11.519
2.757	1.919	2.034	2.705	3.544	12.960
2.012	2.717	1.000	1.988	1.000	8.717
2.757	1.919	2.034	1.988	1.000	9.698
3.468	3.565	3.738	1.988	2.728	15.487
2.757	2.717	2.034	1.988	1.983	11.479
1.000	3.565	3.738	1.988	1.983	12.273
3.468	2.717	2.872	2.705	2.728	14.491
2.012	1.919	2.872	1.000	1.983	9.785
2.012	1.919	2.872	1.988	2.728	11.519
2.012	3.565	3.738	4.533	1.983	15.830
2.012	2.717	2.872	1.988	1.983	11.572
2.012	3.565	2.872	3.467	1.983	13.899
1.000	2.717	4.826	3.467	3.544	15.554
2.012	2.717	2.872	1.988	2.728	12.317
2.012	2.717	3.738	2.705	3.544	14.716
1.000	2.717	2.034	1.988	1.983	9.722
2.012	2.717	2.034	1.988	1.983	10.733

2.012	3.565	2.034	2.705	2.728	13.044
2.012	3.565	3.738	1.988	2.728	14.031
2.012	1.919	2.034	2.705	1.983	10.652
2.012	2.717	2.872	2.705	2.728	13.035
3.468	2.717	2.034	2.705	1.000	11.924
2.757	1.919	2.872	1.988	2.728	12.264
4.455	4.599	2.872	2.705	4.647	19.277
2.757	3.565	2.872	1.988	3.544	14.727
3.468	3.565	2.872	3.467	4.647	18.019
2.012	2.717	2.872	1.988	1.983	11.572
2.757	2.717	3.738	2.705	3.544	15.462
1.000	3.565	4.826	3.467	2.728	15.586
3.468	4.599	4.826	3.467	4.647	21.006
4.455	3.565	4.826	4.533	4.647	22.025
2.012	3.565	2.872	4.533	3.544	16.526
4.455	3.565	3.738	3.467	2.728	17.953
3.468	3.565	4.826	4.533	4.647	21.038
4.455	3.565	3.738	4.533	3.544	19.835
4.455	3.565	3.738	4.533	3.544	19.835
4.455	3.565	3.738	4.533	3.544	19.835
4.455	3.565	4.826	3.467	4.647	20.959
2.012	3.565	3.738	3.467	3.544	16.326
4.455	3.565	3.738	4.533	3.544	19.835
2.012	4.599	3.738	3.467	3.544	17.359
3.468	4.599	2.872	2.705	3.544	17.188
3.468	4.599	3.738	4.533	3.544	19.881
2.757	2.717	3.738	3.467	3.544	16.223
4.455	4.599	3.738	3.467	3.544	19.802
2.012	3.565	4.826	4.533	4.647	19.582
3.468	1.919	3.738	3.467	3.544	16.136
4.455	4.599	4.826	3.467	2.728	20.074
4.455	4.599	3.738	3.467	4.647	20.905
4.455	3.565	3.738	3.467	3.544	18.769
3.468	4.599	3.738	3.467	3.544	18.816
4.455	4.599	3.738	3.467	3.544	19.802
4.455	3.565	3.738	4.533	3.544	19.835
3.468	3.565	4.826	4.533	4.647	21.038
4.455	4.599	3.738	4.533	4.647	21.971
4.455	3.565	3.738	4.533	3.544	19.835
3.468	4.599	4.826	3.467	4.647	21.006

4.455	4.599	3.738	2.705	4.647	20.143
1.000	2.717	2.872	3.467	1.983	12.039
4.455	3.565	3.738	4.533	4.647	20.937
3.468	3.565	4.826	4.533	4.647	21.038
4.455	4.599	3.738	3.467	4.647	20.905
1.000	2.717	4.826	3.467	3.544	15.554
3.468	3.565	4.826	4.533	3.544	19.936
4.455	3.565	3.738	3.467	3.544	18.769
2.757	2.717	2.872	1.988	3.544	13.879
3.468	3.565	3.738	4.533	1.983	17.286
3.468	3.565	2.872	2.705	3.544	16.155
3.468	2.717	3.738	3.467	4.647	18.036
3.468	3.565	4.826	4.533	3.544	19.936
3.468	4.599	4.826	3.467	3.544	19.903
1.000	1.000	2.034	1.988	3.544	9.566
4.455	3.565	3.738	3.467	3.544	18.769
2.757	2.717	3.738	3.467	4.647	17.326
4.455	4.599	3.738	3.467	3.544	19.802
4.455	4.599	3.738	3.467	4.647	20.905
1.000	3.565	3.738	3.467	4.647	16.417
3.468	4.599	4.826	3.467	4.647	21.006
3.468	3.565	2.034	1.988	3.544	14.599
2.757	2.717	2.872	1.988	3.544	13.879
3.468	3.565	3.738	3.467	4.647	18.884
4.455	3.565	3.738	3.467	3.544	18.769
2.012	1.919	3.738	3.467	4.647	15.782
4.455	4.599	3.738	3.467	3.544	19.802
4.455	3.565	3.738	3.467	3.544	18.769
4.455	3.565	4.826	4.533	3.544	20.923
3.468	3.565	3.738	2.705	3.544	17.020
4.455	3.565	3.738	2.705	3.544	18.007
3.468	3.565	2.034	2.705	4.647	16.419
4.455	4.599	3.738	3.467	3.544	19.802
3.468	3.565	3.738	4.533	3.544	18.848
3.468	3.565	3.738	4.533	4.647	19.950
4.455	3.565	3.738	3.467	4.647	19.871
3.468	3.565	3.738	4.533	3.544	18.848
4.455	3.565	3.738	4.533	3.544	19.835
4.455	4.599	3.738	3.467	3.544	19.802
3.468	3.565	4.826	4.533	4.647	21.038

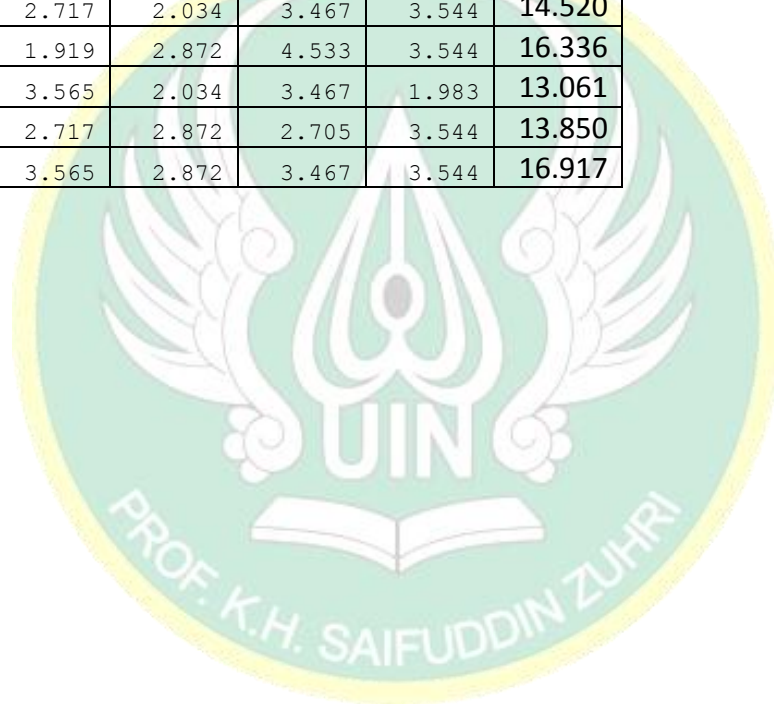
3.468	4.599	1.000	1.000	3.544	13.611
3.468	3.565	3.738	4.533	3.544	18.848
2.757	2.717	4.826	3.467	4.647	18.414
3.468	3.565	4.826	4.533	4.647	21.038
4.455	4.599	3.738	3.467	3.544	19.802
3.468	3.565	4.826	4.533	3.544	19.936
4.455	4.599	3.738	3.467	2.728	18.987
1.000	1.000	2.034	1.988	3.544	9.566
2.757	2.717	3.738	3.467	2.728	15.408
2.757	2.717	3.738	3.467	3.544	16.223
3.468	3.565	1.000	3.467	3.544	15.044
3.468	3.565	2.034	1.988	3.544	14.599
4.455	4.599	3.738	3.467	3.544	19.802
1.000	1.000	2.034	1.988	4.647	10.669
4.455	4.599	3.738	3.467	3.544	19.802
4.455	3.565	4.826	4.533	2.728	20.107
2.012	2.717	2.872	3.467	3.544	14.612
2.757	2.717	3.738	3.467	4.647	17.326
3.468	3.565	4.826	4.533	4.647	21.038
4.455	4.599	3.738	3.467	3.544	19.802
1.000	1.000	3.738	3.467	1.983	11.188
2.012	1.919	1.000	1.988	3.544	10.463
4.455	4.599	1.000	3.467	3.544	17.065
3.468	3.565	4.826	2.705	4.647	19.210
4.455	4.599	4.826	3.467	4.647	21.993
3.468	3.565	3.738	4.533	3.544	18.848
3.468	3.565	3.738	3.467	2.728	16.966
3.468	2.717	2.872	2.705	3.544	15.307
3.468	3.565	4.826	4.533	1.983	18.374
3.468	4.599	4.826	3.467	4.647	21.006
3.468	3.565	2.034	1.988	3.544	14.599
2.757	1.000	3.738	3.467	2.728	13.690
1.000	1.919	2.872	3.467	4.647	13.905
2.757	3.565	3.738	4.533	2.728	17.321
2.757	2.717	2.872	2.705	2.728	13.780
2.757	2.717	3.738	1.988	3.544	14.744
4.455	2.717	3.738	1.988	4.647	17.544
2.757	1.919	4.826	2.705	3.544	15.751
3.468	2.717	2.872	1.988	3.544	14.589
3.468	3.565	2.872	3.467	2.728	16.101

3.468	3.565	3.738	3.467	3.544	17.782
3.468	3.565	3.738	3.467	3.544	17.782
3.468	3.565	3.738	3.467	4.647	18.884
3.468	4.599	3.738	2.705	4.647	19.156
3.468	3.565	3.738	2.705	1.983	15.459
2.757	2.717	2.872	4.533	3.544	16.424
3.468	2.717	2.872	4.533	3.544	17.134
4.455	4.599	4.826	4.533	3.544	21.956
2.012	1.919	1.000	1.000	1.000	6.930
2.757	2.717	2.872	3.467	2.728	14.542
2.757	2.717	2.872	3.467	3.544	15.358
3.468	4.599	2.872	1.000	3.544	15.483
2.757	1.919	2.034	1.988	2.728	11.426
3.468	2.717	3.738	2.705	3.544	16.172
2.757	3.565	4.826	3.467	3.544	18.159
2.757	3.565	3.738	1.988	3.544	15.592
2.757	2.717	2.034	3.467	2.728	13.704
2.757	3.565	2.872	2.705	1.983	13.882
3.468	2.717	2.872	1.988	1.983	13.028
2.757	1.919	2.872	3.467	2.728	13.744
2.012	2.717	3.738	1.988	1.983	12.437
3.468	2.717	2.034	2.705	1.983	12.907
4.455	2.717	2.872	1.988	3.544	15.576
2.757	2.717	2.034	2.705	1.983	12.196
3.468	2.717	2.872	1.000	1.983	12.040
2.012	3.565	2.872	1.000	2.728	12.177
3.468	2.717	2.034	1.988	2.728	12.935
2.012	2.717	4.826	1.988	2.728	14.271
2.012	2.717	3.738	2.705	1.000	12.172
1.000	1.919	2.034	3.467	4.647	13.067
3.468	2.717	2.872	2.705	2.728	14.491
2.012	1.000	3.738	1.000	3.544	11.294
2.012	1.000	3.738	1.988	2.728	11.466
4.455	3.565	2.872	2.705	1.983	15.580
3.468	2.717	2.034	2.705	3.544	14.469
3.468	1.919	3.738	2.705	2.728	14.558
2.757	4.599	3.738	1.988	1.983	15.064
2.012	1.919	2.872	3.467	3.544	13.814
4.455	3.565	2.872	2.705	4.647	18.244
2.757	1.000	3.738	3.467	1.983	12.945

2.757	2.717	2.034	1.000	1.983	10.491
2.757	3.565	2.034	2.705	3.544	14.606
2.012	1.919	3.738	1.988	2.728	12.384
1.000	2.717	2.872	2.705	2.728	12.023
1.000	1.919	2.872	1.988	1.000	8.779
4.455	2.717	2.872	3.467	2.728	16.240
4.455	2.717	2.034	1.988	3.544	14.738
3.468	3.565	2.872	4.533	1.983	16.421
2.012	3.565	2.034	1.988	2.728	12.327
2.757	2.717	4.826	3.467	1.983	15.750
2.012	2.717	2.872	1.000	1.000	9.601
2.757	1.919	2.034	3.467	3.544	13.721
2.012	3.565	2.872	2.705	2.728	13.883
4.455	2.717	4.826	1.988	1.983	15.968
2.757	4.599	3.738	4.533	4.647	20.273
2.757	1.919	4.826	1.000	1.983	12.484
2.012	2.717	3.738	1.000	2.728	12.195
2.757	1.919	2.872	3.467	4.647	15.662
2.757	1.919	2.034	3.467	2.728	12.906
3.468	3.565	2.872	2.705	1.983	14.593
2.012	2.717	2.872	2.705	2.728	13.035
2.757	3.565	2.872	3.467	3.544	16.206
3.468	1.919	2.872	2.705	2.728	13.693
2.012	3.565	2.034	2.705	2.728	13.044
2.012	3.565	4.826	1.000	1.983	13.385
2.757	1.919	2.872	1.988	2.728	12.264
1.000	4.599	2.034	3.467	1.000	12.100
3.468	2.717	2.872	1.988	1.000	12.045
3.468	2.717	2.034	1.988	4.647	14.854
2.012	3.565	2.872	1.000	3.544	12.993
4.455	2.717	2.034	3.467	1.983	14.656
3.468	1.919	3.738	2.705	2.728	14.558
2.012	1.919	2.872	1.988	1.000	9.790
4.455	1.919	2.034	2.705	3.544	14.657
3.468	3.565	3.738	3.467	2.728	16.966
2.012	3.565	2.034	1.988	1.983	11.581
2.757	2.717	2.872	1.000	2.728	12.075
2.757	1.919	2.872	3.467	3.544	14.560
2.757	2.717	2.872	3.467	4.647	16.460
2.757	1.000	2.034	2.705	2.728	11.225

3.468	1.919	3.738	3.467	1.983	14.574
1.000	2.717	2.034	3.467	3.544	12.763
2.757	2.717	2.872	1.988	1.983	12.317
2.757	1.919	4.826	2.705	2.728	14.935
2.757	3.565	2.034	4.533	2.728	15.618
2.757	3.565	2.872	1.000	2.728	12.923
2.757	3.565	2.034	1.000	3.544	12.900
2.012	3.565	3.738	3.467	2.728	15.510
3.468	1.919	2.872	2.705	2.728	13.693
2.012	2.717	2.872	3.467	1.000	12.068
2.757	1.000	2.034	2.705	1.983	10.479
1.000	2.717	4.826	3.467	3.544	15.554
2.757	2.717	2.872	3.467	3.544	15.358
2.012	2.717	2.034	3.467	3.544	13.774
2.757	1.919	2.034	2.705	2.728	12.144
4.455	2.717	1.000	1.000	2.728	11.900
4.455	4.599	3.738	2.705	1.983	17.479
2.757	2.717	4.826	2.705	1.983	14.988
3.468	2.717	2.872	1.000	2.728	12.786
3.468	3.565	2.872	2.705	1.983	14.593
2.012	1.919	3.738	2.705	3.544	13.918
3.468	2.717	3.738	2.705	1.983	14.611
2.757	1.919	2.872	3.467	3.544	14.560
2.012	3.565	2.034	1.988	2.728	12.327
2.012	4.599	2.872	1.988	4.647	16.117
2.012	2.717	2.872	1.988	1.000	10.589
2.757	1.000	3.738	2.705	3.544	13.744
2.012	1.000	2.872	3.467	1.000	10.351
1.000	2.717	3.738	1.988	4.647	14.089
2.757	2.717	2.872	2.705	2.728	13.780
3.468	3.565	3.738	1.000	4.647	16.417
2.757	2.717	2.034	3.467	2.728	13.704
3.468	1.919	2.034	4.533	3.544	15.498
3.468	4.599	3.738	2.705	3.544	18.054
3.468	1.919	3.738	2.705	2.728	14.558
3.468	2.717	3.738	2.705	2.728	15.356
2.757	1.919	1.000	3.467	2.728	11.872
2.012	2.717	3.738	3.467	1.983	13.916
1.000	1.000	2.872	2.705	1.983	9.560
3.468	4.599	3.738	4.533	3.544	19.881

1.000	2.717	2.034	2.705	2.728	11.185
3.468	1.000	4.826	3.467	2.728	15.489
3.468	1.000	2.034	2.705	2.728	11.936
3.468	1.919	2.872	3.467	3.544	15.270
1.000	2.717	2.872	4.533	1.983	13.105
3.468	2.717	2.872	2.705	4.647	16.409
2.012	2.717	3.738	2.705	2.728	13.900
3.468	1.919	3.738	4.533	1.983	15.640
3.468	2.717	3.738	2.705	1.983	14.611
3.468	2.717	3.738	3.467	3.544	16.934
2.757	2.717	2.872	2.705	2.728	13.780
1.000	3.565	4.826	2.705	3.544	15.640
3.468	1.919	3.738	2.705	2.728	14.558
2.757	2.717	2.034	3.467	3.544	14.520
3.468	1.919	2.872	4.533	3.544	16.336
2.012	3.565	2.034	3.467	1.983	13.061
2.012	2.717	2.872	2.705	3.544	13.850
3.468	3.565	2.872	3.467	3.544	16.917



4. Tranformasi Data Ordinal ke Interval Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
3.394	4.096	3.012	2.162	3.833	3.865	3.038	1.000	24.399
3.394	5.091	4.935	3.837	2.957	3.003	3.909	3.714	30.839
2.356	4.096	3.012	3.837	3.833	3.865	3.038	2.905	26.942
3.394	3.231	3.012	3.043	2.957	3.003	3.038	2.905	24.584
2.356	4.096	3.012	3.837	3.833	3.865	3.909	2.905	27.812
3.394	4.096	2.112	4.839	3.833	3.003	2.117	4.707	28.100
3.394	2.248	3.881	3.043	4.839	3.865	4.935	3.714	29.919
2.356	3.231	2.112	3.043	3.833	3.865	3.038	3.714	25.193
3.394	4.096	3.012	2.162	2.957	3.865	3.038	2.905	25.428
4.308	4.096	3.881	3.837	2.957	3.865	3.909	4.707	31.560
4.308	4.096	3.012	3.837	3.833	3.003	3.909	3.714	29.711
2.356	4.096	3.881	3.837	3.833	3.865	3.909	3.714	29.490
4.308	5.091	4.935	3.043	4.839	3.865	3.038	3.714	32.833
2.356	4.096	3.012	3.043	2.957	3.865	3.909	3.714	26.951
2.356	4.096	3.012	3.043	2.046	3.865	3.909	2.905	25.232
3.394	4.096	3.012	3.043	2.957	4.855	3.909	3.714	28.979
4.308	5.091	3.881	3.837	3.833	4.855	3.909	3.714	33.428
2.356	2.248	2.112	2.162	1.000	2.083	1.000	1.000	13.961
4.308	3.231	3.881	3.043	2.957	4.855	3.909	3.714	29.899
3.394	4.096	3.881	1.000	3.833	3.003	3.038	2.905	25.150
3.394	5.091	1.000	1.000	2.957	4.855	4.935	4.707	27.938
4.308	4.096	3.012	3.837	2.046	2.083	2.117	2.053	23.552
3.394	3.231	3.881	4.839	3.833	3.865	4.935	4.707	32.685
4.308	3.231	3.881	3.837	2.957	3.865	3.038	3.714	28.832
3.394	4.096	3.012	3.837	2.957	2.083	3.909	2.905	26.192
4.308	3.231	3.012	3.837	4.839	3.003	2.117	3.714	28.062
3.394	2.248	3.881	3.837	2.046	2.083	3.038	2.053	22.580
3.394	2.248	3.012	2.162	2.957	2.083	3.909	2.905	22.670
3.394	2.248	3.012	3.837	3.833	2.083	3.909	2.053	24.368
3.394	2.248	3.012	3.043	2.957	2.083	3.038	2.905	22.681
3.394	3.231	3.012	3.837	2.046	2.083	1.000	2.053	20.656
3.394	4.096	2.112	3.043	2.046	3.865	3.038	2.053	23.647
2.356	2.248	3.012	3.837	2.957	3.003	4.935	2.905	25.253
2.356	3.231	3.012	2.162	3.833	2.083	3.909	4.707	25.293
2.356	3.231	2.112	2.162	2.957	3.003	3.038	2.053	20.912
2.356	3.231	3.881	3.043	2.957	3.003	2.117	2.053	22.641

2.356	2.248	3.012	3.043	3.833	3.865	3.038	2.053	23.448
2.356	3.231	2.112	3.837	2.957	2.083	2.117	2.053	20.746
2.356	3.231	3.012	2.162	2.957	3.865	3.038	2.053	22.674
3.394	3.231	2.112	3.043	2.046	2.083	3.909	2.053	21.871
5.359	3.231	3.012	4.839	2.046	2.083	3.038	3.714	27.323
3.394	3.231	4.935	3.837	2.957	3.003	3.038	3.714	28.109
3.394	2.248	2.112	4.839	3.833	3.003	3.038	4.707	27.174
2.356	2.248	1.000	3.043	2.957	3.865	3.038	3.714	22.221
2.356	3.231	3.012	3.837	3.833	3.865	3.909	2.053	26.095
2.356	2.248	3.012	1.000	2.957	2.083	3.038	2.905	19.599
2.356	2.248	2.112	3.837	2.957	2.083	3.038	2.053	20.684
2.356	2.248	3.012	3.837	1.000	3.003	3.909	2.905	22.270
3.394	3.231	2.112	2.162	2.957	2.083	3.038	2.053	21.030
2.356	4.096	2.112	3.837	3.833	2.083	3.038	2.905	24.260
4.308	2.248	2.112	3.837	3.833	2.083	3.038	2.905	24.365
2.356	4.096	3.881	2.162	2.957	3.865	3.038	2.053	24.407
4.308	4.096	2.112	2.162	2.046	1.000	4.935	2.905	23.564
3.394	2.248	2.112	3.043	2.957	2.083	3.909	3.714	23.460
3.394	2.248	3.012	2.162	3.833	3.865	2.117	2.905	23.536
3.394	2.248	2.112	2.162	2.957	3.003	3.038	2.053	20.966
2.356	2.248	3.881	2.162	2.046	2.083	1.000	2.905	18.682
2.356	2.248	3.881	4.839	4.839	3.003	3.909	2.905	27.980
3.394	2.248	3.881	4.839	2.046	2.083	2.117	1.000	21.608
4.308	2.248	3.012	1.000	2.046	2.083	2.117	2.905	19.720
2.356	2.248	2.112	3.043	2.957	2.083	2.117	2.053	18.969
2.356	4.096	3.881	4.839	2.957	3.003	3.909	2.905	27.946
3.394	2.248	3.012	2.162	2.957	2.083	1.000	2.053	18.908
2.356	2.248	3.012	2.162	2.957	3.865	2.117	1.000	19.717
3.394	1.000	2.112	3.043	2.957	1.000	2.117	2.053	17.676
2.356	2.248	2.112	3.043	2.046	3.003	2.117	1.000	17.926
1.000	4.096	4.935	3.043	4.839	3.865	4.935	2.905	29.618
2.356	3.231	3.881	3.043	2.957	3.003	2.117	1.000	21.589
2.356	2.248	3.012	2.162	3.833	3.865	2.117	2.053	21.645
2.356	2.248	2.112	2.162	2.957	3.003	3.909	3.714	22.461
3.394	2.248	2.112	3.837	4.839	3.865	4.935	2.905	28.135
2.356	3.231	3.881	3.837	2.957	4.855	3.909	3.714	28.740
5.359	3.231	4.935	3.043	2.046	1.000	3.038	3.714	26.367
3.394	2.248	3.012	1.000	2.046	3.003	2.117	2.053	18.873
2.356	2.248	3.012	3.043	3.833	3.865	2.117	1.000	21.474
2.356	2.248	3.012	3.837	4.839	2.083	3.038	2.053	23.466

3.394	2.248	2.112	3.043	2.046	2.083	3.909	2.053	20.888
2.356	4.096	3.012	3.837	3.833	3.003	3.038	2.905	26.080
3.394	2.248	3.881	3.837	2.046	2.083	3.038	4.707	25.234
2.356	2.248	3.012	4.839	2.957	3.003	3.909	2.905	25.229
3.394	2.248	3.012	3.043	3.833	3.865	3.038	2.053	24.486
2.356	2.248	3.881	3.043	3.833	3.865	3.909	2.905	26.040
2.356	1.000	3.012	2.162	2.046	1.000	2.117	1.000	14.693
3.394	3.231	2.112	3.043	2.957	3.003	3.909	1.000	22.649
3.394	3.231	2.112	2.162	3.833	4.855	4.935	2.053	26.574
2.356	2.248	3.012	3.043	2.046	2.083	3.038	3.714	21.541
2.356	2.248	3.012	3.043	2.046	3.003	4.935	4.707	25.350
2.356	4.096	2.112	3.043	2.046	2.083	3.909	2.053	21.698
3.394	1.000	2.112	2.162	2.046	2.083	3.038	3.714	19.549
3.394	3.231	3.012	2.162	2.046	2.083	3.038	3.714	22.680
2.356	4.096	3.012	2.162	2.046	3.003	3.909	2.905	23.489
3.394	3.231	4.935	2.162	2.957	3.003	3.909	2.053	25.643
2.356	3.231	3.881	3.837	4.839	2.083	2.117	2.053	24.397
2.356	4.096	4.935	3.043	2.957	3.865	3.038	2.905	27.195
3.394	2.248	3.881	3.043	2.957	3.865	4.935	2.053	26.376
4.308	2.248	2.112	4.839	2.957	1.000	2.117	2.905	22.487
2.356	2.248	2.112	2.162	4.839	3.003	3.909	3.714	24.343
5.359	5.091	4.935	4.839	4.839	4.855	4.935	4.707	39.559
3.394	4.096	3.012	3.837	4.839	3.865	2.117	3.714	28.874
4.308	3.231	3.881	3.043	4.839	3.865	3.909	3.714	30.791
4.308	4.096	3.881	3.837	2.957	3.865	3.038	2.905	28.887
4.308	4.096	3.881	3.043	4.839	3.003	3.909	3.714	30.793
3.394	1.000	3.881	3.837	2.957	4.855	3.038	3.714	26.676
1.000	2.248	3.012	3.837	4.839	3.003	3.909	4.707	26.554
3.394	4.096	3.881	4.839	2.957	3.865	3.038	3.714	29.783
3.394	3.231	3.012	3.043	2.957	3.003	3.038	2.905	24.584
3.394	3.231	3.881	2.162	3.833	3.003	3.038	2.905	25.447
5.359	3.231	3.881	2.162	4.839	3.003	3.038	2.053	27.566
3.394	2.248	4.935	3.043	3.833	3.865	4.935	3.714	29.966
4.308	3.231	3.012	2.162	3.833	3.865	3.909	2.905	27.225
4.308	4.096	3.012	3.837	2.957	3.003	3.909	3.714	28.835
4.308	4.096	3.881	3.837	3.833	3.865	3.909	3.714	31.443
4.308	4.096	3.881	3.837	3.833	3.865	4.935	3.714	32.468
4.308	4.096	3.881	3.837	4.839	3.865	3.909	3.714	32.449
4.308	5.091	3.881	3.043	4.839	4.855	3.038	3.714	32.770
4.308	4.096	3.881	3.043	2.046	3.003	3.909	3.714	28.000

3.394	3.231	3.012	4.839	3.833	3.003	3.038	2.905	27.255
4.308	3.231	3.012	4.839	3.833	4.855	3.038	2.905	30.022
5.359	5.091	4.935	4.839	3.833	4.855	3.909	3.714	36.534
2.356	2.248	1.000	1.000	1.000	2.083	2.117	2.053	13.857
3.394	3.231	3.012	3.837	2.957	3.003	3.038	4.707	27.179
3.394	3.231	3.012	3.837	3.833	3.865	3.038	2.905	27.115
4.308	5.091	3.012	1.000	3.833	4.855	4.935	4.707	31.740
3.394	2.248	2.112	2.162	2.957	3.003	2.117	1.000	18.993
4.308	3.231	3.881	3.043	3.833	3.865	3.909	2.905	28.976
3.394	4.096	4.935	3.837	3.833	3.865	3.909	2.905	30.773
3.394	4.096	3.881	2.162	3.833	3.003	3.038	3.714	27.120
3.394	3.231	2.112	3.837	2.957	3.003	3.909	2.053	24.495
3.394	4.096	3.012	3.043	2.046	3.865	3.038	2.053	24.547
4.308	3.231	3.012	2.162	2.046	3.003	2.117	2.053	21.932
3.394	2.248	3.012	3.837	2.957	2.083	3.909	3.714	25.153
2.356	3.231	3.881	2.162	2.046	3.003	3.909	2.905	23.494
2.356	2.248	3.012	3.837	2.046	3.003	3.909	2.905	23.316
3.394	3.231	2.112	3.043	3.833	3.003	2.117	2.905	23.639
3.394	2.248	2.112	2.162	2.957	3.865	2.117	2.905	21.760
2.356	2.248	2.112	3.043	2.046	2.083	2.117	2.905	18.911
2.356	1.000	3.012	3.043	2.046	3.865	4.935	3.714	23.971
2.356	4.096	2.112	2.162	2.957	3.003	2.117	2.053	20.855
2.356	3.231	2.112	3.837	2.957	3.003	2.117	2.053	21.666
2.356	3.231	3.012	2.162	2.957	3.865	3.038	2.053	22.674
3.394	1.000	3.881	3.043	2.957	3.003	3.909	2.053	23.240
2.356	3.231	1.000	3.043	2.957	4.855	3.038	2.053	22.533
3.394	2.248	2.112	3.837	3.833	2.083	3.038	2.053	22.598
2.356	3.231	3.881	4.839	3.833	2.083	3.038	2.905	26.167
2.356	3.231	4.935	3.043	3.833	3.865	3.038	2.053	26.354
2.356	2.248	3.012	3.043	2.046	3.865	2.117	2.053	20.740
2.356	3.231	2.112	3.043	3.833	3.003	3.038	3.714	24.331
2.356	2.248	3.012	3.043	2.957	3.865	3.909	4.707	26.097
2.356	1.000	2.112	2.162	2.957	2.083	3.909	2.905	19.484
2.356	2.248	3.881	3.043	2.957	3.865	3.038	2.905	24.294
2.356	4.096	3.012	3.043	3.833	3.003	2.117	2.053	23.512
2.356	2.248	2.112	3.837	2.957	3.003	3.909	2.905	23.327
2.356	3.231	2.112	2.162	2.046	2.083	3.909	2.905	20.805
2.356	2.248	1.000	3.837	3.833	3.865	2.117	2.905	22.161
2.356	1.000	3.012	3.837	3.833	3.865	4.935	2.053	24.890
2.356	4.096	2.112	2.162	3.833	3.003	3.038	2.053	22.652

2.356	1.000	3.012	3.837	2.046	3.865	2.117	2.905	21.139
2.356	2.248	3.881	2.162	2.957	3.865	2.117	1.000	20.586
3.394	2.248	2.112	2.162	1.000	3.003	2.117	2.053	18.089
2.356	2.248	3.012	2.162	3.833	2.083	2.117	2.053	19.864
2.356	3.231	2.112	2.162	2.957	3.003	2.117	2.905	20.844
3.394	4.096	2.112	1.000	2.046	3.865	3.038	2.053	21.603
3.394	2.248	3.881	2.162	2.046	3.865	2.117	2.053	21.766
2.356	3.231	3.012	2.162	2.046	4.855	3.038	2.905	23.606
3.394	3.231	1.000	2.162	2.046	3.003	2.117	2.053	19.006
2.356	2.248	3.012	2.162	3.833	4.855	4.935	3.714	27.114
3.394	3.231	2.112	2.162	2.957	2.083	1.000	2.905	19.845
2.356	2.248	2.112	2.162	2.046	1.000	3.038	2.905	17.868
2.356	1.000	3.012	2.162	2.046	2.083	3.038	4.707	20.404
2.356	2.248	3.012	3.837	2.957	3.865	3.909	3.714	25.898
3.394	3.231	3.012	2.162	2.046	2.083	4.935	2.905	23.768
3.394	2.248	3.881	3.837	4.839	2.083	3.038	4.707	28.027
4.308	3.231	2.112	2.162	2.046	2.083	3.038	4.707	23.688
2.356	1.000	1.000	1.000	1.000	3.003	3.909	3.714	16.982
5.359	4.096	2.112	2.162	2.046	3.003	3.909	4.707	27.394
3.394	2.248	3.012	2.162	2.046	3.003	3.038	2.053	20.955
3.394	2.248	2.112	3.043	3.833	4.855	3.038	2.905	25.429
2.356	3.231	1.000	2.162	1.000	3.003	3.038	2.905	18.695
3.394	2.248	2.112	2.162	1.000	2.083	2.117	2.905	18.022
4.308	4.096	3.881	2.162	2.957	3.003	2.117	2.053	24.576
3.394	3.231	2.112	2.162	2.046	2.083	3.038	3.714	21.780
1.000	4.096	3.881	2.162	2.046	4.855	3.909	4.707	26.655
4.308	3.231	3.012	3.043	2.957	3.865	1.000	2.053	23.470
2.356	2.248	3.012	1.000	2.046	3.003	2.117	2.053	17.835
2.356	2.248	3.012	2.162	2.957	4.855	4.935	3.714	26.238
2.356	4.096	3.881	4.839	2.046	2.083	2.117	4.707	26.125
2.356	3.231	3.012	2.162	2.046	2.083	3.038	3.714	21.642
2.356	4.096	3.012	3.837	2.046	2.083	1.000	2.905	21.335
1.000	3.231	4.935	3.837	3.833	3.003	3.038	3.714	26.591
2.356	3.231	3.012	2.162	2.957	3.865	4.935	2.905	25.423
2.356	3.231	3.881	3.043	3.833	3.865	3.909	4.707	28.825
1.000	3.231	2.112	2.162	2.046	3.865	2.117	3.714	20.247
2.356	3.231	2.112	2.162	2.046	3.865	1.000	2.905	19.678
2.356	4.096	2.112	3.043	2.957	3.003	3.909	2.053	23.528
2.356	4.096	3.881	2.162	2.957	3.003	2.117	2.905	23.477
2.356	2.248	2.112	3.043	2.046	3.865	3.909	3.714	23.293

2.356	3.231	3.012	3.043	2.957	2.083	3.038	2.905	22.626
4.308	3.231	2.112	3.043	1.000	1.000	2.117	2.053	18.865
3.394	2.248	3.012	2.162	2.957	3.003	3.038	3.714	23.528
5.359	5.091	3.012	3.043	4.839	3.003	4.935	4.707	33.989
3.394	4.096	3.012	2.162	3.833	3.003	2.117	3.714	25.330
4.308	4.096	3.012	3.837	4.839	2.083	3.038	3.714	28.927
2.356	3.231	3.012	2.162	2.046	2.083	3.038	2.905	20.834
3.394	3.231	3.881	3.043	3.833	3.003	2.117	3.714	26.217
3.394	4.096	4.935	2.162	2.957	4.855	4.935	2.905	30.238
1.000	2.248	3.012	3.837	4.839	3.003	3.909	4.707	26.554
4.308	5.091	3.012	4.839	2.957	2.083	3.038	2.905	28.233
3.394	3.231	3.012	3.043	2.957	3.003	3.038	2.905	24.584
4.308	4.096	3.881	3.837	3.833	3.003	3.038	3.714	29.710
3.394	4.096	2.112	4.839	2.957	1.000	4.935	2.905	26.237
4.308	3.231	2.112	4.839	1.000	4.855	3.038	2.905	26.289
4.308	3.231	2.112	3.837	2.957	3.865	2.117	3.714	26.142
4.308	3.231	3.881	3.043	2.957	3.003	3.038	2.905	26.367
4.308	4.096	3.881	3.837	3.833	3.003	3.909	3.714	30.580
4.308	4.096	3.881	3.837	4.839	4.855	3.909	2.905	32.630
5.359	5.091	4.935	3.837	3.833	3.865	3.909	3.714	34.542
4.308	5.091	3.012	4.839	3.833	4.855	3.038	3.714	32.690
4.308	4.096	3.012	3.837	3.833	3.003	3.909	3.714	29.711
4.308	5.091	3.012	4.839	2.957	3.003	3.038	2.905	29.153
4.308	5.091	4.935	3.043	2.957	3.865	3.038	3.714	30.951
5.359	5.091	3.881	4.839	4.839	3.865	3.909	4.707	36.490
1.000	2.248	2.112	2.162	2.957	1.000	1.000	1.000	13.479
3.394	2.248	3.881	3.837	2.957	3.003	2.117	2.905	24.342
3.394	3.231	3.881	3.837	3.833	3.003	3.038	3.714	27.931
5.359	4.096	3.012	3.043	1.000	1.000	4.935	2.905	25.350
3.394	3.231	3.881	2.162	2.957	3.003	3.038	2.053	23.719
3.394	4.096	4.935	3.043	3.833	3.003	3.038	3.714	29.055
3.394	4.096	2.112	2.162	2.957	3.003	3.909	3.714	25.346
4.308	3.231	2.112	1.000	2.957	3.003	3.909	3.714	24.234
4.308	3.231	2.112	3.043	3.833	4.855	2.117	2.905	26.405
4.308	3.231	2.112	3.043	3.833	3.003	3.909	2.905	26.345
3.394	2.248	3.012	2.162	3.833	3.003	2.117	2.905	22.674
3.394	2.248	2.112	3.837	4.839	3.865	2.117	3.714	26.126
3.394	4.096	3.012	3.837	2.046	3.865	3.038	2.053	25.340
3.394	2.248	3.012	3.837	2.046	3.865	3.038	2.905	24.345
2.356	3.231	1.000	3.837	4.839	3.003	4.935	4.707	27.908

3.394	4.096	3.012	2.162	2.957	2.083	3.909	3.714	25.326
2.356	2.248	3.012	3.837	2.957	2.083	3.038	3.714	23.245
2.356	4.096	3.012	4.839	2.046	1.000	3.038	2.053	22.439
2.356	3.231	3.012	2.162	3.833	3.003	3.909	2.053	23.558
2.356	2.248	3.881	3.043	2.957	3.865	3.909	3.714	25.973
2.356	3.231	3.881	2.162	3.833	3.003	3.038	2.053	23.557
3.394	2.248	3.881	3.837	2.957	2.083	3.038	2.053	23.491
2.356	4.096	2.112	3.837	2.957	2.083	3.909	2.053	23.402
3.394	2.248	2.112	3.043	2.957	3.865	3.038	2.053	22.710
3.394	3.231	1.000	4.839	2.957	3.865	3.909	4.707	27.901
2.356	3.231	4.935	2.162	2.957	2.083	3.038	2.053	22.814
3.394	3.231	2.112	4.839	3.833	2.083	3.038	2.905	25.435
2.356	3.231	3.881	3.043	2.046	3.003	3.038	3.714	24.313
2.356	3.231	3.881	4.839	2.957	2.083	3.038	2.905	25.291
2.356	3.231	3.012	2.162	2.957	2.083	3.038	3.714	22.553
2.356	3.231	3.881	3.043	3.833	3.003	2.117	2.905	24.370
4.308	2.248	3.012	3.837	4.839	3.003	4.935	3.714	29.896
2.356	3.231	3.012	3.043	2.046	2.083	2.117	2.053	19.942
2.356	2.248	3.012	3.837	2.957	2.083	2.117	1.000	19.610
4.308	5.091	2.112	3.043	4.839	3.003	3.038	2.053	27.487
3.394	4.096	3.881	2.162	2.957	3.003	4.935	2.905	27.332
2.356	4.096	2.112	2.162	2.046	3.003	3.909	2.905	22.589
3.394	2.248	3.012	3.043	3.833	2.083	2.117	4.707	24.437
3.394	1.000	2.112	3.837	2.957	3.003	2.117	2.053	20.473
5.359	5.091	2.112	1.000	2.957	2.083	2.117	2.053	22.772
4.308	3.231	2.112	2.162	3.833	3.003	2.117	2.053	22.819
3.394	4.096	4.935	4.839	2.046	2.083	2.117	2.053	25.562
4.308	2.248	3.012	2.162	2.957	2.083	3.038	2.053	21.861
3.394	2.248	1.000	1.000	2.046	2.083	2.117	1.000	14.888
3.394	2.248	3.881	3.837	4.839	3.003	2.117	2.053	25.372
3.394	2.248	3.012	3.837	3.833	3.003	3.909	4.707	27.942
4.308	3.231	1.000	3.043	2.046	3.003	2.117	2.905	21.654
3.394	3.231	2.112	3.043	3.833	4.855	2.117	1.000	23.586
3.394	2.248	2.112	1.000	1.000	3.003	2.117	1.000	15.874
4.308	2.248	2.112	3.043	2.957	2.083	1.000	2.053	19.804
4.308	3.231	3.012	3.043	3.833	3.865	3.909	3.714	28.915
2.356	3.231	3.012	2.162	1.000	3.003	3.909	3.714	22.387
5.359	4.096	3.881	4.839	3.833	4.855	3.909	3.714	34.485
2.356	3.231	2.112	2.162	2.957	2.083	2.117	1.000	18.018
3.394	3.231	3.881	4.839	2.957	3.865	3.909	4.707	30.783

3.394	2.248	3.881	2.162	2.046	1.000	3.909	2.905	21.545
4.308	3.231	3.881	3.043	2.046	3.003	3.038	2.905	25.457
3.394	3.231	1.000	3.043	3.833	2.083	3.038	3.714	23.336
3.394	2.248	3.012	4.839	4.839	3.865	2.117	1.000	25.314
3.394	2.248	1.000	2.162	2.046	3.003	2.117	2.905	18.875
3.394	4.096	3.012	3.837	4.839	3.003	3.909	3.714	29.803
3.394	3.231	2.112	2.162	3.833	2.083	2.117	3.714	22.646
2.356	3.231	2.112	2.162	2.957	3.003	2.117	2.905	20.844
3.394	4.096	4.935	2.162	2.046	3.003	2.117	2.905	24.658
4.308	3.231	2.112	3.043	3.833	1.000	2.117	2.053	21.698
4.308	3.231	1.000	2.162	2.046	3.003	1.000	2.053	18.803
2.356	3.231	2.112	2.162	4.839	3.865	3.038	3.714	25.317
2.356	3.231	4.935	2.162	2.957	2.083	2.117	4.707	24.548
3.394	2.248	1.000	4.839	3.833	3.865	4.935	2.905	27.018
2.356	2.248	2.112	2.162	2.957	2.083	4.935	2.905	21.758
4.308	2.248	2.112	3.837	2.957	2.083	2.117	3.714	23.376
3.394	3.231	1.000	2.162	3.833	3.003	3.038	4.707	24.368
4.308	2.248	3.012	2.162	3.833	3.865	2.117	2.053	23.598
4.308	3.231	4.935	2.162	2.957	2.083	1.000	3.714	24.390
4.308	3.231	2.112	3.837	2.046	2.083	3.038	2.053	22.709
2.356	3.231	2.112	3.043	2.046	3.003	2.117	4.707	22.616
5.359	2.248	3.012	3.043	2.046	3.865	3.038	2.053	24.664
2.356	3.231	3.012	3.043	2.046	3.865	2.117	2.905	22.576
3.394	3.231	1.000	2.162	2.046	3.003	2.117	1.000	17.953
3.394	1.000	2.112	1.000	1.000	2.083	3.038	3.714	17.341
5.359	5.091	4.935	3.837	2.957	3.003	3.038	4.707	32.927
3.394	4.096	2.112	3.837	4.839	4.855	4.935	4.707	32.774
4.308	3.231	2.112	3.043	3.833	3.003	3.909	2.905	26.345
4.308	4.096	2.112	3.043	2.957	2.083	2.117	2.905	23.622
4.308	5.091	3.012	3.043	2.957	3.865	2.117	2.905	27.299
4.308	4.096	4.935	4.839	2.957	3.003	2.117	2.053	28.307
4.308	4.096	3.881	3.043	4.839	4.855	3.909	4.707	33.638
4.308	5.091	3.881	3.837	3.833	3.865	3.909	4.707	33.431
5.359	4.096	3.881	3.837	3.833	4.855	4.935	3.714	34.510
4.308	4.096	3.881	4.839	1.000	1.000	3.038	3.714	25.876
4.308	5.091	3.881	3.837	3.833	3.865	3.909	4.707	33.431
5.359	4.096	3.881	3.837	1.000	1.000	1.000	2.053	22.226
4.308	4.096	4.935	3.837	4.839	3.865	3.909	3.714	33.502
1.000	3.231	3.881	4.839	2.046	3.003	3.038	1.000	22.038
3.394	3.231	3.881	3.837	4.839	4.855	4.935	2.053	31.025

3.394	3.231	2.112	3.043	2.957	3.003	3.038	3.714	24.492
3.394	3.231	3.012	3.043	2.957	3.003	3.038	2.905	24.584
4.308	3.231	2.112	2.162	2.957	3.003	3.909	2.905	24.587
3.394	2.248	3.881	4.839	2.957	2.083	3.038	2.905	25.345
3.394	5.091	3.881	2.162	2.957	4.855	3.038	2.053	27.430
4.308	3.231	3.881	3.837	2.957	3.865	3.909	2.905	28.894
3.394	3.231	3.881	3.043	2.957	3.003	3.038	3.714	26.262
4.308	4.096	3.881	3.837	3.833	4.855	3.909	3.714	32.433
4.308	5.091	3.881	3.837	3.833	3.865	3.038	3.714	31.567
4.308	4.096	3.881	3.043	3.833	3.865	3.909	3.714	30.649
4.308	5.091	3.012	3.837	4.839	3.003	3.909	4.707	32.706
4.308	2.248	3.881	3.837	2.957	2.083	3.909	3.714	26.937
4.308	3.231	3.012	3.043	2.957	3.003	3.038	2.905	25.498
4.308	3.231	3.012	3.837	2.957	3.003	3.909	2.905	27.162
4.308	2.248	3.881	2.162	3.833	3.865	4.935	4.707	29.939
1.000	2.248	1.000	2.162	1.000	1.000	1.000	2.053	11.462
4.308	4.096	3.881	3.043	3.833	3.003	3.038	2.905	28.108
5.359	4.096	3.881	3.837	3.833	3.865	3.909	2.905	31.685
1.000	3.231	3.881	3.043	3.833	4.855	3.038	4.707	27.589
2.356	2.248	2.112	3.043	2.046	1.000	2.117	2.053	16.975
3.394	5.091	3.881	4.839	2.957	2.083	3.909	2.905	29.059
3.394	4.096	3.012	3.043	3.833	2.083	3.909	3.714	27.083
3.394	3.231	2.112	3.043	3.833	3.003	3.909	3.714	26.239
3.394	4.096	3.881	3.043	2.046	3.003	3.038	2.905	25.406
2.356	3.231	2.112	1.000	2.046	3.003	3.038	3.714	20.500
3.394	2.248	2.112	3.837	3.833	2.083	3.038	2.905	23.450
3.394	2.248	3.881	3.043	2.046	3.003	3.909	2.053	23.577
4.308	3.231	3.881	3.837	3.833	4.855	2.117	2.905	28.968
2.356	2.248	3.881	3.043	2.957	3.003	3.038	2.905	23.432
3.394	2.248	3.012	3.043	2.957	3.003	3.038	2.905	23.600
3.394	2.248	2.112	3.043	2.957	2.083	2.117	2.905	20.860
3.394	3.231	3.881	3.043	3.833	2.083	2.117	3.714	25.297
3.394	3.231	2.112	3.043	2.957	3.003	3.909	2.905	24.555

4. Lampiran Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Variabel *Relationship Marketing* (X₁)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1 Pearson Correlation	1	.376**	.192**	.161**	.091	.082	.055	.034	.459**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.090	.128	.306	.532	.000
N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
X1.2 Pearson Correlation	.376**	1	.231**	.184**	.158**	.082	.106*	.144**	.528**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.003	.124	.047	.007	.000
N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
X1.3 Pearson Correlation	.192**	.231**	1	.275**	.128*	.170**	.156**	.179**	.541**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.017	.001	.004	.001	.000
N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
X1.4 Pearson Correlation	.161**	.184**	.275**	1	.315**	.171**	.268**	.268**	.613**
Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000		.000	.001	.000	.000	.000
N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
X1.5 Pearson Correlation	.091	.158**	.128*	.315**	1	.322**	.228**	.188**	.564**
Sig. (2-tailed)	.090	.003	.017	.000		.000	.000	.000	.000
N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
X1.6 Pearson Correlation	.082	.082	.170**	.171**	.322**	1	.263**	.155**	.521**
Sig. (2-tailed)	.128	.124	.001	.001	.000		.000	.004	.000
N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
X1.7 Pearson Correlation	.055	.106*	.156**	.268**	.228**	.263**	1	.326**	.557**
Sig. (2-tailed)	.306	.047	.004	.000	.000	.000		.000	.000
N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
X1.8 Pearson Correlation	.034	.144**	.179**	.268**	.188**	.155**	.326**	1	.532**
Sig. (2-tailed)	.532	.007	.001	.000	.000	.004	.000		.000
N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
TOTAL Pearson Correlation	.459**	.528**	.541**	.613**	.564**	.521**	.557**	.532**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	349	349	349	349	349	349	349	349	349

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

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

b. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Nilai (X₂)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1 Pearson Correlation	1	.542**	.424**	.372**	.223**	.353**	.709**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	349	349	349	349	349	349	349
X2.2	Pearson Correlation	.542**	1	.422**	.370**	.214**	.324**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349
X2.3	Pearson Correlation	.424**	.422**	1	.451**	.290**	.317**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349
X2.4	Pearson Correlation	.372**	.370**	.451**	1	.333**	.337**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349
X2.5	Pearson Correlation	.223**	.214**	.290**	.333**	1	.474**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	349	349	349	349	349	349	349
X2.6	Pearson Correlation	.353**	.324**	.317**	.337**	.474**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	349	349	349	349	349	349	349
TOTAL	Pearson Correlation	.709**	.699**	.707**	.696**	.616**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	349	349	349	349	349	349	349

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

c. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1						
Pearson Correlation	1	.471**	.254**	.277**	.297**	.677**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	349	349	349	349	349	349
X3.2						
Pearson Correlation	.471**	1	.308**	.249**	.337**	.696**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	349	349	349	349	349	349
X3.3						
Pearson Correlation	.254**	.308**	1	.394**	.331**	.673**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	349	349	349	349	349	349
X3.4						
Pearson Correlation	.277**	.249**	.394**	1	.353**	.669**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	349	349	349	349	349	349
X3.5						
Pearson Correlation	.297**	.337**	.331**	.353**	1	.682**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	349	349	349	349	349	349
TOTAL	Pearson Correlation	.677**	.696**	.673**	.669**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	349	349	349	349	349	349

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



d. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
Y.1 Pearson Correlation	1	.359**	.161**	.175**	.151**	.077	.090	.162**	.486**
Sig. (2-tailed)		.000	.003	.001	.005	.150	.094	.002	.000
N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
Y.2 Pearson Correlation	.359**	1	.284**	.174**	.215**	.228**	.161**	.227**	.594**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.003	.000	.000
N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
Y.3 Pearson Correlation	.161**	.284**	1	.252**	.223**	.199**	.165**	.172**	.552**
Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000	.002	.001	.000
N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
Y.4 Pearson Correlation	.175**	.174**	.252**	1	.285**	.069	.149**	.177**	.513**
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000	.200	.005	.001	.000
N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
Y.5 Pearson Correlation	.151**	.215**	.223**	.285**	1	.349**	.262**	.253**	.616**
Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
Y.6 Pearson Correlation	.077	.228**	.199**	.069	.349**	1	.302**	.188**	.542**
Sig. (2-tailed)	.150	.000	.000	.200	.000		.000	.000	.000
N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
Y.7 Pearson Correlation	.090	.161**	.165**	.149**	.262**	.302**	1	.401**	.569**
Sig. (2-tailed)	.094	.003	.002	.005	.000	.000		.000	.000
N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
Y.8 Pearson Correlation	.162**	.227**	.172**	.177**	.253**	.188**	.401**	1	.580**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.001	.000	.000	.000		.000
N	349	349	349	349	349	349	349	349	349
TOTAL Pearson Correlation	.486**	.594**	.552**	.513**	.616**	.542**	.569**	.580**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	349	349	349	349	349	349	349	349	349

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

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Relationship Marketing* (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.652	8

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Nilai (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	6

c. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	5

d. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	8

Lampiran Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		349
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.97047540
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.034
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	11.541	2.012		5.737	.000		
X1	.165	.052	.160	3.171	.002	.995	1.005
X2	.283	.055	.261	5.174	.000	.992	1.008
X3	.246	.066	.188	3.729	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Y

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.684	1.271			1.325	.186		
X1	.020	.033	.032		.599	.550	.995	1.005
X2	.028	.035	.044		.818	.414	.992	1.008
X3	.022	.042	.029		.537	.591	.997	1.003

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.541	2.012		5.737	.000
X1	.165	.052	.160	3.171	.002
X2	.283	.055	.261	5.174	.000
X3	.246	.066	.188	3.729	.000

a. Dependent Variable: Y

2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	799.734	3	266.578	16.764	.000 ^b
	Residual	5486.107	345	15.902		
	Total	6285.841	348			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

3. Hasil Koefisien Deteminasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.357 ^a	.127	.120	3.988

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

5. Lampiran Tabel r Product Moment

DF	0,05		0,01	
	t 0,05	r 0,05	t 0,01	r 0,05
307	1.9677	0.1116	2.5919	0.1463
308	1.9677	0.1114	2.5919	0.1461
309	1.9677	0.1112	2.5918	0.1459
310	1.9676	0.1111	2.5918	0.1456
311	1.9676	0.1109	2.5917	0.1454
312	1.9676	0.1107	2.5917	0.1452
313	1.9676	0.1105	2.5916	0.1449
314	1.9675	0.1104	2.5916	0.1447
315	1.9675	0.1102	2.5915	0.1445
316	1.9675	0.1100	2.5915	0.1443
317	1.9675	0.1098	2.5914	0.1440
318	1.9675	0.1097	2.5914	0.1438
319	1.9674	0.1095	2.5913	0.1436
320	1.9674	0.1093	2.5913	0.1434
321	1.9674	0.1092	2.5912	0.1431
322	1.9674	0.1090	2.5912	0.1429
323	1.9673	0.1088	2.5911	0.1427
324	1.9673	0.1086	2.5911	0.1425
325	1.9673	0.1085	2.5910	0.1423
326	1.9673	0.1083	2.5910	0.1420
327	1.9672	0.1082	2.5909	0.1418
328	1.9672	0.1080	2.5909	0.1416
329	1.9672	0.1078	2.5909	0.1414
330	1.9672	0.1077	2.5908	0.1412
331	1.9672	0.1075	2.5908	0.1410
332	1.9671	0.1073	2.5907	0.1408
333	1.9671	0.1072	2.5907	0.1406
334	1.9671	0.1070	2.5906	0.1403
335	1.9671	0.1069	2.5906	0.1401
336	1.9670	0.1067	2.5905	0.1399
337	1.9670	0.1065	2.5905	0.1397
338	1.9670	0.1064	2.5905	0.1395
339	1.9670	0.1062	2.5904	0.1393
340	1.9670	0.1061	2.5904	0.1391
341	1.9669	0.1059	2.5903	0.1389
342	1.9669	0.1058	2.5903	0.1387
343	1.9669	0.1056	2.5902	0.1385
344	1.9669	0.1055	2.5902	0.1383
345	1.9669	0.1053	2.5902	0.1381
346	1.9668	0.1052	2.5901	0.1379
347	1.9668	0.1050	2.5901	0.1377
348	1.9668	0.1049	2.5900	0.1375
349	1.9668	0.1047	2.5900	0.1373
350	1.9668	0.1046	2.5899	0.1371
351	1.9667	0.1044	2.5899	0.1369

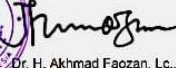
6. Lampiran Tabel t_{tabel}

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t						Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment					
	uji satu sisi (one tailed)						uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)						Uji dua sisi (two tailed)					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
312	0,675	1,284	1,650	1,968	2,338	2,592	0,038	0,073	0,093	0,111	0,131	0,145
313	0,675	1,284	1,650	1,968	2,338	2,592	0,038	0,072	0,093	0,111	0,131	0,145
314	0,675	1,284	1,650	1,968	2,338	2,592	0,038	0,072	0,093	0,110	0,131	0,145
315	0,675	1,284	1,650	1,968	2,338	2,592	0,038	0,072	0,093	0,110	0,131	0,144
316	0,675	1,284	1,650	1,967	2,338	2,591	0,038	0,072	0,092	0,110	0,130	0,144
317	0,675	1,284	1,650	1,967	2,338	2,591	0,038	0,072	0,092	0,110	0,130	0,144
318	0,675	1,284	1,650	1,967	2,338	2,591	0,038	0,072	0,092	0,110	0,130	0,144
319	0,675	1,284	1,650	1,967	2,338	2,591	0,038	0,072	0,092	0,109	0,130	0,144
320	0,675	1,284	1,650	1,967	2,338	2,591	0,038	0,072	0,092	0,109	0,130	0,143
321	0,675	1,284	1,650	1,967	2,338	2,591	0,038	0,071	0,092	0,109	0,129	0,143
322	0,675	1,284	1,650	1,967	2,338	2,591	0,038	0,071	0,092	0,109	0,129	0,143
323	0,675	1,284	1,650	1,967	2,338	2,591	0,038	0,071	0,091	0,109	0,129	0,143
324	0,675	1,284	1,650	1,967	2,338	2,591	0,037	0,071	0,091	0,109	0,129	0,142
325	0,675	1,284	1,650	1,967	2,338	2,591	0,037	0,071	0,091	0,108	0,129	0,142
326	0,675	1,284	1,650	1,967	2,338	2,591	0,037	0,071	0,091	0,108	0,128	0,142
327	0,675	1,284	1,650	1,967	2,338	2,591	0,037	0,071	0,091	0,108	0,128	0,142
328	0,675	1,284	1,650	1,967	2,338	2,591	0,037	0,071	0,091	0,108	0,128	0,142
329	0,675	1,284	1,649	1,967	2,338	2,591	0,037	0,071	0,091	0,108	0,128	0,141
330	0,675	1,284	1,649	1,967	2,338	2,591	0,037	0,071	0,090	0,108	0,128	0,141
331	0,675	1,284	1,649	1,967	2,338	2,591	0,037	0,070	0,090	0,107	0,127	0,141
332	0,675	1,284	1,649	1,967	2,338	2,591	0,037	0,070	0,090	0,107	0,127	0,141
333	0,675	1,284	1,649	1,967	2,338	2,591	0,037	0,070	0,090	0,107	0,127	0,141
334	0,675	1,284	1,649	1,967	2,338	2,591	0,037	0,070	0,090	0,107	0,127	0,140
335	0,675	1,284	1,649	1,967	2,338	2,591	0,037	0,070	0,090	0,107	0,127	0,140
336	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,591	0,037	0,070	0,090	0,107	0,126	0,140
337	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,037	0,070	0,089	0,107	0,126	0,140
338	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,037	0,070	0,089	0,106	0,126	0,140
339	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,037	0,070	0,089	0,106	0,126	0,139
340	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,037	0,069	0,089	0,106	0,126	0,139
341	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,037	0,069	0,089	0,106	0,126	0,139
342	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,069	0,089	0,106	0,125	0,139
343	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,069	0,089	0,106	0,125	0,139
344	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,069	0,089	0,105	0,125	0,138
345	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,069	0,088	0,105	0,125	0,138
346	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,069	0,088	0,105	0,125	0,138
347	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,069	0,088	0,105	0,124	0,138
348	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,069	0,088	0,105	0,124	0,138
349	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,069	0,088	0,105	0,124	0,137
350	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,068	0,088	0,105	0,124	0,137
351	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,068	0,088	0,104	0,124	0,137
352	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,068	0,088	0,104	0,124	0,137
353	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,068	0,087	0,104	0,123	0,137
354	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,068	0,087	0,104	0,123	0,136
355	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,068	0,087	0,104	0,123	0,136
356	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,068	0,087	0,104	0,123	0,136
357	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,068	0,087	0,104	0,123	0,136
358	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,068	0,087	0,103	0,123	0,136
359	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,068	0,087	0,103	0,122	0,135
360	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,068	0,087	0,103	0,122	0,135
361	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,067	0,086	0,103	0,122	0,135
362	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,589	0,035	0,067	0,086	0,103	0,122	0,135
363	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,589	0,035	0,067	0,086	0,103	0,122	0,135

7. Lampiran Tabel Distribusi F

Titik Presentase Ditribusi F untuk Probabilitas = 0,05					
df untuk penyebutan (N2)	df untuk pembilang (N1)				
	1	2	3	4	5
339	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
340	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
341	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
342	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
343	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
344	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
345	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
346	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
347	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
348	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
349	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
350	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
351	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
352	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
353	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
354	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
355	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
356	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
357	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
358	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
359	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
360	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
361	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
362	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
363	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
364	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
365	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
366	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
367	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
368	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
369	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
370	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
371	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
372	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
373	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
374	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
375	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
376	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
377	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
378	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
379	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
380	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
381	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24

8. Lampiran Izin Observasi Pendahuluan

 KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128 Telp: 0281-635824, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiu.ac.id		
Nomor	: 1715/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/10/2024	3 Oktober 2024
Lampiran	: -	
Hal	: Permohonan Izin Observasi Pendahuluan	
Kepada Yth. Bapak/Ibu Pimpinan Bank Muamalat Purwokerto Di Purwokerto		
<i>Assalamu'alaikum Wr. Wb.</i> Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Value, Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Melalui Customer Satisfaction (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Kcp Purwokerto). Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Observasi Pendahuluan kepada mahasiswa kami atas nama:		
Nama	: Nafiatul Nur Fatimah	
NIM	: 214110202158	
Prodi / Semester	: S-1 Perbankan Syariah / VII	
Adapun Observasi Pendahuluan tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:		
Objek Penelitian	: Customer, Admin, Teller, Informasi Jumlah Customer	
Tempat Penelitian	: Bank Muamalat Purwokerto	
Waktu Penelitian	: 7 Oktober 2024 s/d 7 November 2024	
Metode Penelitian	: Wawancara, Kuantitatif	
Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih. <i>Wa'alaikumsalam Wr. Wb.</i>		
		a.n. Dekan, Wakil Dekan I,  Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.

9. Penyebaran Kuisisioner



10. Lampiran Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL
 Nomor: 106/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Nafiatul Nur Fatimah
 NIM : 214110202158
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Pembimbing Skripsi : Safrina Muarifah, S.E., M.Si.
 Judul : Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Value, Relationship Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Nasabah Bank Muamalat (Studi Kasus Bank Muamalat KC Purwokerto)

Pada tanggal 10 Maret 2025 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, 13 Maret 2025
 Koord. Prodi Perbankan Syariah
 Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
 NIP. 19920613 201801 2 001



11. Lampiran Surat Keterangan Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-635553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Nafiatul Nur Fatimah
NIM : 214110202158
Program Studi : Perbankan Syariah
Tanggal Ujian : 17 April 2025
Kesimpulan : LULUS

No	Aspek Penilaian	Rentang Skor	Nilai
1	Materi Utama		
	a. Ke-Universitas-an	0 - 20	
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	
Total Nilai		0 - 100	76 / B+

Purwokerto, 23 April 2025

Penguji I,



Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.

Penguji II,



Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.

12. Lampiran Sertifikat Bahasa Arab


MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinszu.ac.id | www.bahasa.uinszu.ac.id | +62 (281) 635624

CERTIFICATE
 الشهادة
 No.B-4846/Un.19/K.Bhs/PP.009/ 1/2022

This is to certify that Name : NAFIATUL NUR FATIMAH Place and Date of Birth : Banyumas, 26 Agustus 2003 Has taken : IQLA with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on : 10 Desember 2021 with obtained result as follows : Listening Comprehension: 51 Structure and Written Expression: 54 Reading Comprehension: 48 فهم السموع فهم العبارات والتركيب فهم المقروء Obtained Score : 510 المجموع الكلي : The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.	منحت إلى الاسم محل وتاريخ الميلاد وقد شارك/ت الاختبار على أساس الكمبيوتر التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي: فهم المقروء تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كيهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بورونكرو.
--	--



EPLUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI



IQLA
Institute of Quranic Studies at UIN of Saifuddin Zuhri

Purwokerto, 10 Januari 2022

The Head of Language Development Unit,

رئيسة الوحدة لتنمية اللغة



Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP. 19880704 201503 2 004



13. Lampiran Sertifikat Bahasa Inggris


MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

CERTIFICATE
 الشهادة
 No.B-3684/Un.19/JK.Bhs/PP.009/ I/2022

This is to certify that Name : NAFIATUL NUR FATIMAH Place and Date of Birth : Banyumas, 26 Agustus 2003 Has taken with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on : 11 Desember 2021 with obtained result as follows : Listening Comprehension: 48 Structure and Written Expression: 49 Obtained Score : 470 The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.	منحت إلى الاسم محل وتاريخ الميلاد وقد شارك/ت الاختبار على أساس الكمبيوتر التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي: فهم المقروء: 44 فهم السموع: 48 فهم العبارات والتراكيب: 49 المجموع الكلي: 470 تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيد الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو.
--	--



EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI



IGLA
Ambassador of Quotations 'at al-Lughah al-'Arabiyyah

Purwokerto, 10 Januari 2022
 The Head of Language Development Unit,
 رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
 NIR: 19860704 201503 2 004



14. Lampiran Sertifikat KKN



15. Lampiran Sertifikat PPL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: B-1628/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/10/2024

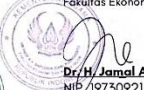
Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

NAMA : NAFIATUL NUR FATIMAH
NIM : 214110202158
Prodi : PERBANKAN SYARIAH

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2024 mulai bulan Juli 2024 sampai dengan Agustus 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munqasyah/Skripsi.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Purwokerto, 20 September 2024

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Yaz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027





16. Lampiran Sertifikat PBM



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nafiatul Nur Fatimah
2. NIM : 214110202158
3. Tempat Tanggal Lahir : Banyumas, 26 Agustus 2003
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat Rumah : Sidabowa, 1/8, Patikraja, Banyumas
6. Nama Ayah : Agus Priyanto
7. Nama Ibu : Supriyati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. SD/MI : SD N 2 Sidabowa
- b. SMP/MTS : SMP N 3 Kebasen
- c. SMK/MA : SMK N 1 Purwokerto
- d. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

2. Pendidikan Non Formal

- a. Pondok Pesantren Sirojuddin Sidabowa
- b. Pondok Pesantren Aswaja An-Nahdliyah Panembahan Banteran

C. Pengalaman Organisasi

1. Panitia Festival Islamic Banking (2023)
2. PMII Rayon Febi (2021-2022)

D. Pengalaman Kerja/Magang

1. Praktek Pengalaman Lapangan di KPPS Hanada Kebasen (2024)

Purwokerto, 15 Juni 2025



Nafiatul Nur Fatimah

NIM.214110202158