

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
CABANG MEDAN PETISAH**

SKRIPSI

OLEH:

**BELLA MONICA
NPM : 178320077**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/22

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
CABANG MEDAN PETISAH**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

**BELLA MONICA
178320077**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Petisah

Nama : BELLA MONICA

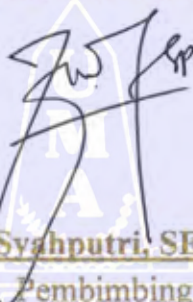
NPM : 17.832.0077

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Yuni Syahputri, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, MBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 31/Maret/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Jun 2022

Materai



Bella Monica

178320077

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bella Monica

NPM : 178320077

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia Medan Petisah

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal :

Yang menyatakan

()


(.....)

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Pekanbaru, Riau Pada tanggal 14 Maret 1999 dari ayah Atin Tanjung dan ibu Suriani Penulis merupakan putri pertama dari tiga bersaudara.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di Mis Ummul Quraa, Deli Serdang pada tahun 2011. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Medan, dan lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMK Swasta Eria Medan dan lulus pada tahun 2017. Dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan kuliah Strata Satu (S1) pada tahun 2022.

Penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di Bank Syariah Indonesia Medan Petisah.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-nya, saya selaku penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu pemenuhan persyaratan akademik untuk penyelesaian program perkuliahan strata satu program studi manajemen sesuai dengan yang telah ditetapkan pada jenjang pendidikan strata satu (S1) di Universitas Medan Area.

Adapun judul skripsi saya tentang “pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Petisah. Dalam hal ini penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan juga kemampuan penulis untuk membuat skripsi yang baik. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca agar dapat memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini. Tak lupa saya pun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tak terlepas dari bantuan, dorongan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih saya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM, PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, AK, M.Acc Selaku wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus jaminan Mutu.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si Selaku wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan sekaligus Sekretaris Skripsi saya.
5. Bapak Dr. Wan Suryani, SE, M.Si Selaku Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membimbing, memberikan masukan dan saran untuk skripsi ini.
9. Ibu Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membimbing, memberikan masukan dan saran untuk skripsi ini.
10. Seluruh Dosen program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan bekal ilmu bagi penulis selama kuliah.
11. Bapak Ariyandi selaku Manager PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Petisah yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
12. Seluruh Staff karyawan PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Petisah yang telah memberikan arahan dalam melakukan penelitian.

13. Kepada kedua Orang tua tercinta Ayah Atin Tanjung dan Ibunda Suriani, adik-adik dan juga keluarga yang selalu memberi ridho dan doa serta dukungannya sampai saat ini.

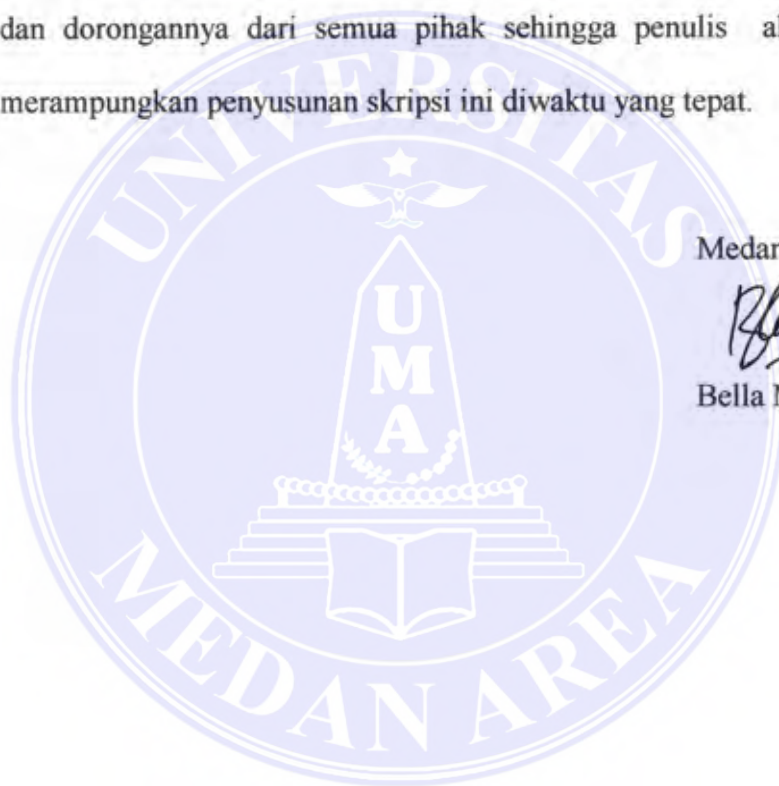
14. Untuk Cindana, Lola, Nandi, Dede, Rizki, Ryan, Ica, Ivo, Irfan, Said, Ica, Wyda dan teman-teman yang lain yang selalu ada suka maupun duka dan selalu memberi motivasi dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan dorongannya dari semua pihak sehingga penulis akhirnya dapat merampungkan penyusunan skripsi ini diwaktu yang tepat.

Medan, Jun 2022



Bella Monica



ABSTRAK

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA CABANG MEDAN PETISAH

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *customer relationship marketing* terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Petisah. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dan metode analisis data menggunakan SPSS 25. Sampel dalam penelitian ini sebesar 387 dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan t hitung $2,810 > t\text{-tabel } 2,03452$ serta nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan t hitung $0,035 < t\text{-tabel } 2,03452$ serta nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. *Customer relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai F hitung $6,984 > f\text{-tabel } 3,12$, nilai $\text{sig } 0,000 < 0,005$ serta nilai koefisien determinasi sebesar 0,035 atau 35% sedangkan sisanya 65% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci : CRM, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT PT BANK SYARIAH INDONESIA MEDAN PETISAH BRANCH

This study aims to determine the effect of customer relationship marketing on service quality and customer loyalty at PT. Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Petisah. This type of research is associative research. The data used are primary and secondary data and the method of data analysis using SPSS 25. The population in this study were all respondents of Bank Syariah Indonesia.

The results of this study indicate that customer relationship marketing has a positive and partially significant effect on service quality with t count 2810 > t table 2.03452 and sig value 0.000 < 0.05. Service quality has a positive and partially significant effect on customer loyalty with t count 0.035 < t table 2.03452 and sig value 0.000 < 0.05. Customer relationship marketing and service quality simultaneously have a significant and positive effect on customer loyalty with the value of F arithmetic 49.756 > f -table 3,12, the value of sig 0.000 < 0.005 and the coefficient of determination of 0.035 or 35% while the remaining 65% is influenced by other factors. . variable. which were not present in this study.

Key word : customer relationship marketing, service quality, customer loyalty

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Loyalitas Nasabah.....	7
2.1.1.2 Jenis-jenis Loyalitas	8
2.1.1.3 Karakteristik Loyalitas Nasabah	9
2.1.1.4 Indikator Loyalitas Nasabah	9
2.1.2 <i>Customer Relationship Marketing</i>	10
2.1.2.1 Pengertian CRM	10
2.1.2.2 Tujuan CRM	12
2.1.2.3 Indikator CRM.....	13
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.1.3.3 Tujuan Pelayanan.....	15
2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual	19
2.4 Hipotesis Penelitian.....	19

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	21
3.3 Populasi dan Sampel	22

3.3.1 Populasi.....	22
3.3.2 Sampel.....	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data	24
3.5 Definisi Oprasional Variabel Penelitian	24
3.5.1 Jenis Data.....	26
3.5.2 Sumber Data.....	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data	26
3.6.1 Teknik Analisis Data.....	27
3.6.1.1 Uji Validitas	28
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	28
3.6.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda	29
3.6.1.4 Uji Hipotesis	29
3.6.1.5 Uji Koefisien Determinasi	30

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	31
4.1.1 Sejarah PT Bank Syariah Indonesia.....	31
4.1.2 Makna Logo BSI	32
4.1.3 Visi dan Misi PT Bank Syariah Indonesia	33
4.1.4 Struktur Organisasi BSI	34
4.2 Deskripsi Responden	34
4.2.2 Penyajian Data Variabel	37
4.3 Analisis Data	45
4.3.1 Metode Uji Instrument	45
4.3.1.1 Uji Validitas	45
4.3.1.2 Uji Reabilitas	47
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	48
4.3.2.1 Uji Normalitas	48
4.3.2.2 Uji Heteroskedastisitas	50
4.3.2.3 Uji Multikolinieritas	51
4.3.3 Analisis Linear Berganda	52
4.3.4 Uji Hipotesis	52
4.3.4.1 Uji Signifikan Parsial (Uji – T)	52
4.3.4.2 Uji Signifikan Simultan (Uji – F)	54
4.3.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.4 Pembahasan	55
4.4.1 Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah	55
4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah	56
4.4.3 Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan		58
5.2 Saran		59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 4.1.2 Logo BSI	32
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	49
Gambar 4.3 Pola P-P Plot	49
Gambar 4.4 Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas	50



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu Penyusunan Skripsi	22
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	35
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden tentang BSI Menggunakan Akses teknologi untuk membantu keluhan Nasabah	37
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Tentang Informasi Yang Diberikan Untuk Nasabah	38
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Tentang Karyawan BSI Santun Terhadap Nasabah	38
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Tentang Karyawan BSI Memberikan Sikap Simpatik dan Bersahabat Pada Nasabah	39
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Tentang Karyawan BSI Memiliki Pengetahuan dan Kemampuan yang baik dengan nasabah	39
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Tentang Karyawan BSI Santun dalam Memberikan Pelayanan	40
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Tentang Karyawan BSI Mampu Memberikan Pelayanan yang Dan Handal	40
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Tentang Karyawan BSI Cepat Tindakan Sesuai Prosedur	40
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Tentang Karyawan BSI Melakukan Tindakan Sesuai Prosedur	41
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Tentang Karyawan BSI Meyakinkan Dan dapat dipercaya Oleh Nasabah.....	42
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Tentang Karyawan BSI Melaksanakan Janji Kepada Nasabah	42
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Tentang Karyawan BSI Mampu Memberikan Arahan yang Mudah Dimengerti	43
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Tentang Karyawan BSI Mampu Meyakinkan Nasabah Bahwa BSI tetap Pilihan Terbaik	43
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Respon Tentang Karyawan BSI Mementingkan Kebutuhan Nasabah.....	44
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden BSI Memberikan Kenyamanan Pada Nasabah	44
4.3 Analisis Data	45
4.3 Metode Instrument	45
4.3.1 Uji Validitas	45
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Pada Variabel CRM	45
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Kualitas Pelayanan	46
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Loyalitas Nasabah	46
4.3.1.2 Uji Reabilitas	47
Tabel 4.23 Hasil Uji Reabilitas Pada Variabel CRM	47
Tabel 4.24 Hasil Uji Reabilitas Pada Variabel Kualitas Pelayanan	47
Tabel 4.25 Hasil Uji Reabilitas Pada Variabel Loyalitas Nasabah	48

Tabel 4.26 Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.27 Uji Analisis Linier Berganda	52
Tabel 4.28 Uji Signifikan Parsial (Uji – T)	53
Tabel 4.29 Uji Signifikan Simultan (Uji – F)	54
Tabel 4.30 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu badan usaha perbankan merupakan inti dari sistem keuangan disetiap negara. Perbankan memiliki tantangan besar untuk memperkuat, meningkatkan bahkan menciptakan hubungan yang terjalin baik pada nasabah. Maka dari itu, badan usaha harus mampu menimbulkan kepuasan dan loyalitas dengan melakukan berbagai upaya demi menciptakan relationship marketing yang baik pula. Upaya tersebut dilakukan semata-mata menciptakan hubungan yang baik demi menumbuhkan loyalitas nasabah.

Pada setiap badan usaha, menciptakan hubungan yang baik demi mendapatkan loyalitas nasabah juga harus bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik pula. Karena kualitas pelayanan merupakan peranan penting untuk mencapai kepuasan pelanggan terutama pada perbankan, demi untuk mendapatkan konsumen yang loyal perusahaan harus mampu melayani keinginan nasabah dengan baik. Maka tidak diherankan lagi berbagai hal dilakukan badan usaha demi bertahan hidup (*survive*).

Sebagai upaya bertahan hidup, pemenuhan kebutuhan dan keberlangsungan hubungan nasabah serta ketepatan dalam penyampaian yang mampu mengimbangi harapan nasabah itu sendiri kualitas pelayanan berperan penting. Apabila nasabah merasa puas atau sesuai dengan harapan, maka akan dengan mudah membangun hubungan baik dengan nasabah agar loyal terhadap bank. Akan tetapi walaupun

sudah memberikan pelayanan yang baik keluhan dari nasabah tetap ada, diantaranya:

1. Antrian bertransaksi yang memakan waktu cukup lama.
2. Lambatnya waktu penanganan yang sering menjadi keluhan nasabah.
3. Adanya gangguan pada ATM Syariah Indonesia yang sering offline.

Di karenakan banyak keluhan bertransaksi bank syariah Indonesia lantas memberikan kemudahan bertransaksi dengan aplikasi yang diberi nama “BSI Mobile”, aplikasi tersebut dipercaya mampu mempermudah transaksi hanya dengan satu akun saja dimana satu akun mampu melakukan berbagai aktivitas bank.

Walaupun sudah ada usaha dari BSI untuk mengikuti perkembangan zaman di era digital marketing ini, BSI Mobile masih memiliki kekurangan. BSI pernah mengalami sistem yang error seperti aplikasi tiba – tiba tertutup otomatis, aplikasi BSI Mobile Tidak bisa dibuka, dan aplikasi mengalami proses yang memakan waktu cukup lama. Walaupun demikian ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk mengetahui penyebab dan cara mengatasinya yang dapat dicari melalui internet.

Diberikannya kemudahan dalam bertransaksi dengan bentuk aplikasi tersebut dengan harapan agar bisa menciptakan loyalitas nasabah bank syariah mandiri itu sendiri. Dengan kemudahan ini juga dapat membuktikan bahwa bank syariah Indonesia mampu bersaing dan juga dapat bertahan dalam menguasai pasar walau berbasis syariah dengan memberi pelayanan yang mumpuni juga.

Kualitas pelayanan juga merupakan sebagai poin utama dalam menciptakan hubungan yang baik pada nasabah. Tidak diherankan lagi setiap badan usaha bersaing memberikan kualitas yang terbaik dengan menjalin *relationship* yang baik

pula. Kualitas pelayanan adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan” (Tjiptono, 2016:59).

Selain mengalami persaingan yang cukup ketat dengan bank lainnya, hubungan baik antar nasabah demi mendapat loyalitas nasabah sangat berperan penting untuk upaya bertahan hidup di tengah persaingan harus mampu meningkatkan profitnya. Oleh karena itu, perbankan harus mampu memberikan yang terbaik agar nasabah puas dan loyal terhadap kualitas pelayanan perusahaan kita.

Kualitas pelayanan juga bisa menjadi tolak ukur kesuksesan dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan pada nasabah. Secara umum dapat kita lihat persaingan pada perusahaan-perusahaan perbankan sangat ketat, maka banyak perusahaan perbankan berlomba-lomba agar menjadi yang terbaik dibanding pesaing dengan melakukan pemasaran yang terbaik pula.

Bagi setiap perusahaan, pelayanan adalah bagian penting pada usaha demi membentuk loyalitas pada para konsumennya. Bila konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, bisa menyebabkan konsumen pindah ke perusahaan lainnya, dan dapat merugikan badan usaha itu sendiri maka diperlukannya *customer relationship marketing* demi menciptakan pelayanan yang baik pada nasabah.

Customer relationship marketing sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Karena, dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata nasabah dan mampu menciptakan loyalitas. Tidak dipungkiri bahwa, dengan menggunakan *customer*

relationship marketing mampu menjaga pelanggan meskipun dalam keadaan penetrasi ekonomi secara global konsumen tetap loyal terhadap perusahaan.

Loyalitas konsumen yaitu puncak pencapaian dalam perusahaan perbankan. Konsumen yang puas dan loyal tidak akan ragu jadi penyebar kabar baik. Dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat menarik banyak nasabah lainnya untuk ikut bergabung karena nasabah yang loyal dapat merekomendasikan perusahaan perbankan kepada orang lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini berjudul “PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA CABANG MEDAN PETISAH.”

1.2 Rumusan Masalah

Dapat dipaparkan yang menjadi rumusan masalah berdasarkan pada latar belakang diatas yaitu :

1. Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah *customer relationship marketing* dan kualitas pelayan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, bisa dipaparkan tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah *customer relationship marketing* berpengaruh pada loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah *customer relationship marketing* dan kaitannya secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi kegunaan atau manfaat sebagai berikut :

1. Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai pengembangan keilmuan khususnya di bidang perbankan syariah, serta meningkatkan kemampuan peneliti dalam menganalisis fenomena tentang hubungan pelayanan khususnya menyangkut kinerja Bank Syariah dan juga memberikan pemahaman yang baru dan lebih mendalam. Serta agar mendapatkan gelar kesarjanaan S1.

2. Untuk Perusahaan

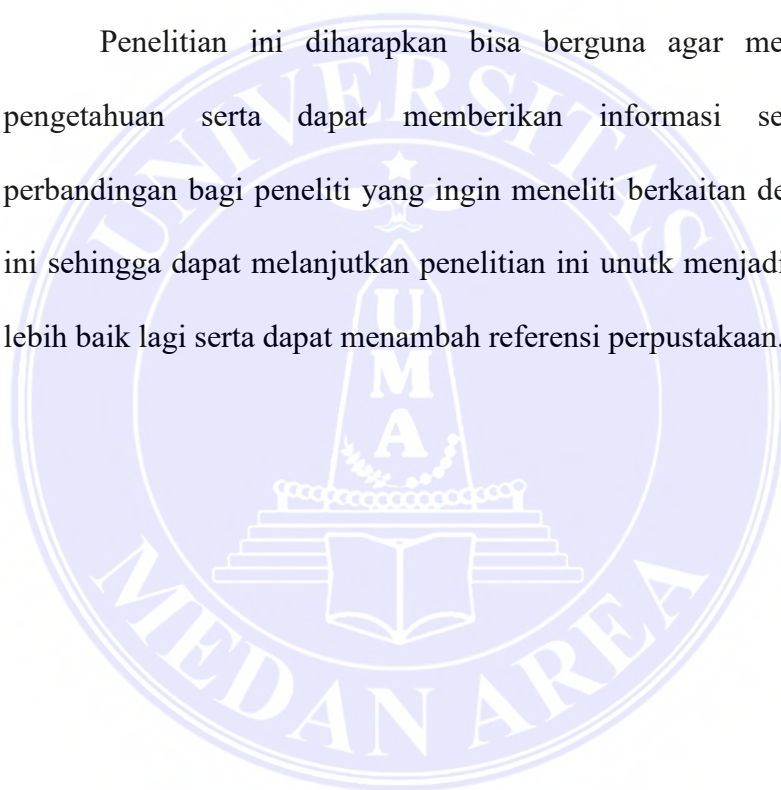
Sebagai masukan yang baik dan bahan pertimbangan bagi perusahaan agar meningkatkan *relationship Customer*, kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah.

3. Untuk Pihak Lain.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan perbandingan bagi peneliti yang ingin meneliti berkaitan dengan masalah ini sehingga dapat melanjutkan penelitian ini untuk menjadi peneliti yang lebih baik lagi serta dapat menambah referensi perpustakaan.

4. Untuk Pihak Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa berguna agar menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan perbandingan bagi peneliti yang ingin meneliti berkaitan dengan masalah ini sehingga dapat melanjutkan penelitian ini untuk menjadi peneliti yang lebih baik lagi serta dapat menambah referensi perpustakaan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Loyalitas Nasabah

2.1.1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Oliver dan Sopiah (2013:104) loyalitas (loyalty) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski Pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Hasan (2014:121) loyalitas ialah kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap pada produk, konsumen akan membentuk sebuah keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, serta memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut.

Menurut purwaningsing dan Huda (2018:167-168) menyatakan bahwa secara harfiah, loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat dilihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku yang ditunjukan dengan pembelian berulang yang didasarkan pada keputusan konsumen.

Loyalitas Nasabah jadi kekuatan yang berkaitan pada sikap relatif seseorang juga bisnis berulang (*repeat patronage*). Ini memiliki hubungan yang mampu dijembatani oleh norma sosial dan faktor situasional.

2.1.1.2 Jenis-jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2012) terdapat empat jenis loyalitas konsumen yang muncul jika keterikatan rendah dan tinggi yang diklasifikasi silang dengan pola pembelian berulang yang rendah dan tinggi. Adapun empat jenis loyalitas konsumen menurut Griffin yaitu :

1. Tanpa loyalitas. Para konsumen dengan berbagai alasan tidak meningkatkan loyalitas pada produk maupun jasa tertentu. Kurangnya keterikatan pada suatu produk dan juga jasa tertentu atau daya beli yang rendah juga menunjukkan loyalitas tidak ada.
2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*). Loyalitas lemah dikarenakan keterikatan yang rendah dikombinasikan pada daya beli berulang yang tinggi, konsumen membeli dikarenakan faktor kebiasaan. Jenis pembelian ini ialah karena faktor selalu menggunakannya dan juga disebabkan kebiasaan.
3. Loyalitas tersembunyi (*latent Loyalty*). Kombinasi dari tingkat ketertarikan yang tinggi dengan tingkat beli yang rendah memperlihatkan loyalitas yang tersembunyi (*latent loyalty*). Apabila konsumen memiliki loyalitas yang tak terlihat, berpengaruh pada situasi dan perilaku yang menentukan pembelian ulang.
4. Loyalitas premium (*Loyalty Premium*). jenis loyalitas merupakan yang dapat ditingkatkan, apabila terdapat ketertarikan yang tinggi dan pembelian ulang yang juga tinggi. Jenis loyalitas ini merupakan yang disukai para konsumen disetiap badan usaha. Bagi level ketertarikan yang tinggi ini, bisa membuat orang kagum dikarenakan orang bangga karena bisa mendapatkan serta mengaplikasikan produk tersebut baik dengan saudara dan kerabat. Para konsumen bisa jadi

pendukung vokal tersebut sebagai produk untuk menyarankan orang agar membeli.

2.1.1.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut Wan dan Huang (2010) dalam Tjahjaningsih (2013) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui sikap dan perilaku. Sikap termasuk niat untuk membeli kembali produk lain di perusahaan dan niat untuk direkomendasikan kembali kepada yang lain. Perilaku termasuk membeli kembali produk, membeli produk lain dari perusahaan dan merekomendasikan kepada yang lain.

Dalam pemasaran, loyalitas konsumen dilihat sebagai masalah yang penting yang mempengaruhi bisnis dalam pelaksanaan dan performanya. Terdapat banyak pengertian dan literatur atas loyalitas konsumen untuk mengukur loyalitas (Jain dkk. 2018; Momotaz & Hasan, 2018). Berdasarkan pendekatan antitudinal dan behavioural bahwa loyalitas mengikuti empat tahap, yaitu kognitif, afektif, konatif dan tindakan.

2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Lestari dan Yulianto (2018) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu :

- a. Pembelian berulang.
- b. Kebiasaan mengonsumsi merek.
- c. Rasa suka yang besar pada merek.

- d. Ketetapan pada merek.
- e. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
- f. Rekomendasi merek kepada orang lain.

2.1.2 Customer Relationship Marketing

2.1.2.1 Pengertian Customer Relationship Marketing

Customer Relationship Marketing (CRM) merupakan suatu proses mempertahankan dan juga meningkatkan hubungan agar berjalan baik dan kuat dengan para konsumennya. Selain merencanakan suatu strategi demi menarik konsumen baru juga menciptakan transaksi pada mereka, badan usaha juga harus bisa mempertahankan konsumen dengan membangun relasi dalam jangka panjang yang bisa mendatangkan laba.

CRM merupakan strategi utama dari bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dalam semua jaringan internal untuk mewujudkan nilai bagi para konsumen secara profitabel. CRM didukung oleh data pelanggan berkualitas dan teknologi informasi.

Definisi ini bisa dipakai dalam konteks perusahaan organisasi yang berorientasi profit. Jika komunitas nonprofit bisa mengubah kata “bisnis”, “konsumen”, dan “profit” pada istilah lain yang tepat maka definisi itu pasti juga sesuai konteks kerja mereka.

Toriman dan Asnawati (2016:67), dimana keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan ditentukan dengan hubungan yang tercipta antara konsumen dengan pelanggannya. Strategi pemasaran, khususnya

relationship marketing yang diterapkan secara tepat serta kualitas pelayanan yang maksimal tentunya akan menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *relationship marketing* yang didukung oleh kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan tinggi pula, sebaliknya *relationship marketing* yang dilaksanakan dengan tidak baik, yang didukung oleh rendahnya kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan cenderung rendah pula.

Menurut Sivesan (2012) *relationship marketing* merupakan konsep yang sangat teramat penting demi menarik juga mempertahankan pelanggan pada sebuah organisasi. Pada dunia bisnis modern, pemasaran berfokus dalam mencerminkan pergerakan dalam perubahan pada pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. *Relationship marketing* memiliki konsep yang secara luas dipahami, baik secara akademis maupun profesional. Tujuannya baik itu secara akademis dan profesional tujuannya meningkatkan suatu hubungan yang kuat agar dapat merubah konsumen yang acuh tak acuh menjadi loyal pada perusahaan

Tjiptono (2011) mengatakan implementasi CRM bisa memberikan sejumlah manfaat utama, misalnya cost-effectiveness, kepuasan dan juga loyalitas konsumen, komunikasi *word of mouth*, profitabilitas, dan sinergi.

Menurut Velnampy dan Sivesan (2012) *relationship marketing* ialah suatu strategi pemasaran kontemporer demi semua badan usaha memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggannya. Dapat dilihat dari sudut pandang konsumen, faktor penting yang digunakan demi memenuhi kebutuhan para konsumen yaitu dengan adanya kepercayaan, komitmen, mutualitas, dan juga hubungan jangka panjang pada konsumen.

Menurut Saputra dan Ariningsih (2014) Relationship marketing ialah suatu konsep strategi dalam pemasaran yang berupaya dalam menjalin suatu hubungan jangka panjang pada para pelanggan, demi mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara pelanggan dan juga penyedia jasa yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pada pelanggan.

Menurut (Alma, 2016:296) CRM adalah suatu proses untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan dalam rangka memperoleh keuntungan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan.

Pengertian lain dari “*Customer Relationship Marketing is an approach to marketing is an approach to marketing with its longterm growth and the customers that promote both the company’s maximum satisfaction*, (Sanchez, 2012).” Pengertian tersebut memiliki arti pemasaran hubungan pelanggan yaitu cara pemasar pada konsumen demi meningkatkan keuntungan pada perusahaan dalam jangka panjang dan juga memberikan kepuasan maksimum pada pelanggan yang baru merupakan suatu aset apabila dilayani dan ditangani baik bisa merikan pertumbuhan juga pendapatan jangka panjang pada perusahaan.

2.1.2.2 Tujuan Relationship Marketing

Relationship marketing memiliki tujuan yang baik dalam sebuah perusahaan. Menurut sivesan (2012) yaitu untuk meningkatkan suatu hubungan yang baik antara pemasar dan juga pelanggan dengan cara menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh bisa menjadi lebih loyal lagi.

Menurut saputra dan Ariningsih (2014) *relationship marketing* ialah suatu konsep strategi pemasaran dimana perusahaan yang berupaya menjalin hubungan dalam jangka panjang pada para pelanggan demi mempertahankan hubungan yang kokoh dan juga saling menguntungkan antar pelanggan dan juga penyedia jasa yang bisa membangun transaksi ulang dan menumbuhkan loyalitas nasabah.

2.1.2.3 Indikator Customer Relationship Marketing

Adapun indikator dari variabel customer relationship marketing menurut Chaffey et al (2000) dalam Tjiptono (2014) yaitu :

1. *Identification* (identifikasi).
2. *Individualization* (individualisme).
3. *Interaction* (interaksi).
4. *Integration* (integrasi).
5. *Integrity* (integritas).

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan yaitu tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat mendorong perusahaan untuk mengantisipasi persaingan yang ketat dengan memberikan pelayanan terbaik. Hal ini berarti bahwa layanan tersebut berkualitas jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan / pengguna yang menggunakan layanan tersebut.

Menurut Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) Kualitas ialah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan manusia, proses, produk, jasa, dan juga lingkungan yang bisa memenuhi bahkan melebihi harapan.

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan akan menjadi pelanggan setia.

Secara umum, kualitas pelayanan sering digunakan sebagai dasar untuk produk layanan karena produk utama yang dipasarkan adalah layanan yang berkualitas dan pelayanan ini dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas penyediaan pelayanan adalah dasar untuk pemasaran jasa. Manajemen yang berkualitas merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan dalam bentuk jasa dan produk yang bisa memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan layanan yang dirasakan. Ketika harapan melebihi kinerja dan kualitas tidak memuaskan, itulah sebabnya pelanggan tidak puas. Dalam Ratnasari dan Aksa (2011: 107-109) terdapat 5 dimensi SERVQUAL, yaitu bukti fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*Emphaty*).

Chang dan Yeh (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan terdapat efek jangka panjang dalam membentuk kepuasan pelanggan dan akan membuat

pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Kualitas layanan bisa diwujudkan jika dengan cara, mampu memenuhi kebutuhan dan apa yang diinginkan pelanggan serta dengan tepat mampu mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2011).

Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Lewis dan Booms (2012:157) menyatakan bahwa: Seberapa bagus ukuran tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2.1.3.3 Tujuan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki tujuan memberikan pelayanan pada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen pada produk ataupun jasa yang ditawarkan.
- b. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
- c. Untuk menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen.
- d. Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- e. Untuk mempertahankan konsumen. Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagusnya kualitas dan mutu tersebut di mata konsumen.

Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen. Apalagi jika setiap konsumen

ditangani dengan prima dan bagus. Setiap konsumen wajib diberikan pelayanan yang baik agar citra perusahaan baik dimata konsumen, maka tidak heran jika perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik demi mendapatkan nasabah yang loyal terhadap perusahaannya.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2012:75) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

- a. Bukti langsung (*Tangible*), meliputi tampak fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*) artinya kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat serta handal dalam menyediakan pelayanan itu sendiri.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*) artinya kerelaan atau kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat, tanggap, dan juga cepat terhadap keinginan konsumen.
- d. Jaminan (*Assurance*) merupakan faktor yang penting demi membangun kepercayaan pelanggan dalam pelayanan tersebut.
- e. Empati (*Emphaty*) merupakan perlakuan atau perhatian yang diberikan pada konsumen atau penyedia layanan.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

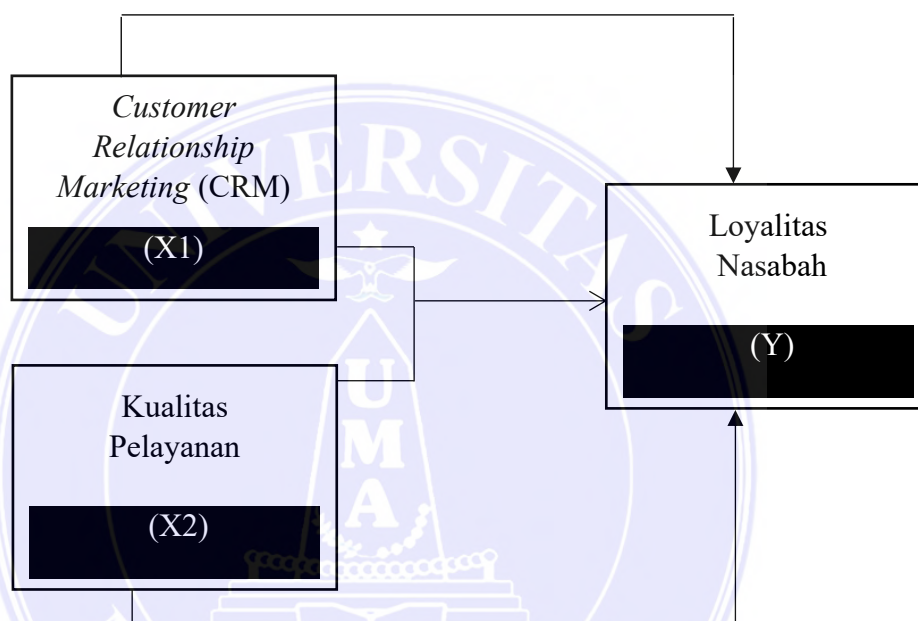
No	Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
1	Renni Sari (2019)	“Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> , Nilai Nasabah, dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pangkalan Brandan.”	<i>Customer Relationship Marketing</i> , nilai Nasabah, dan Keunggulan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP.
2	Nurul Waqi'ah (2019)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Syariah Bukopin Cabang Surabaya).	Pengaruh <i>relationship marketing</i> secara parsial menunjukkan bahwa variabel <i>relationship marketing</i> , syariah <i>marketing</i> , dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3	Azka Al Afifah (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, dan kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang).	Kualitas Pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan keseluruhan Keseluruhan Variabel Kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Patal Palembang.

No	Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
4	Andreano Henggrawan (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan, diskon, customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, diskon, <i>customer relationship management</i> (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5	Bela Dwi Kuntari (2016)	Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan (survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk-Daihatsu Malang).	Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan <i>path analysis</i> bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Daihatsu berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.
6	Gempita Putri (2012)	Analisis Pengaruh CRM terhadap Citra Perusahaan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan dan dampaknya positif terhadap loyalitas nasabah.
7	Yulia Larasati Putri, hardi Utomo (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Persepsi pada Pelanggan dian comb ambarawa)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai intervening.
8	Kusuma Wijayanto (2015)	Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank.

2.1.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori pada penelitian ini maka dapat digambarkan sebagai berikut :

Berdasarkan telaah pustaka maka dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual

2.1.3 Hipotesis Penelitian

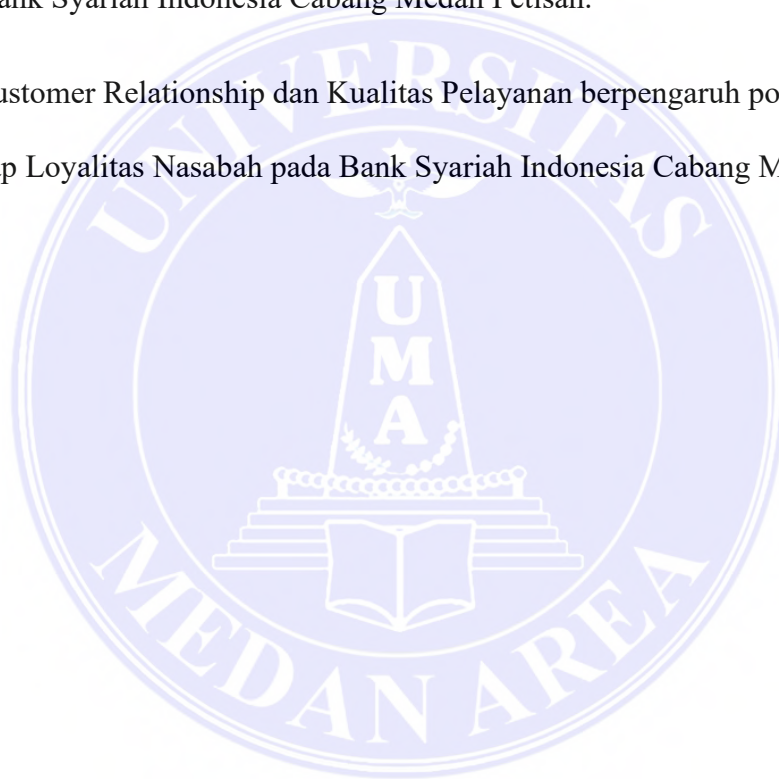
Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara pada penelitian yang belum tentu kebenarannya dan perlu dibuktikan dengan cara diselidiki melalui penelitian lapangan. Berdasarkan kerangka konseptual hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Hipotesis adalah jawaban sementara yang belum tentu benar dan perlu dibuktikan kebenarannya dengan cara diselidiki melalui penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : *Customer Relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Petisah.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Petisah.

H3 : Customer Relationship dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Petisah.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang terencana dan juga struktur dimana spesifikasinya adalah sistematis. Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.2 Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian

3.2.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Petisah Jl. Rotan No.6, Medan Petisah, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatra Utara.

3.2.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan november 2020 sampai dengan Maret 2022.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2020			2021				2022		
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jan	Feb	Mar
1.	Penyusunan Proposal										
2.	Seminar Proposal										
3.	Pengumpulan Data										
4.	Pembagian Kuisisioner										
5.	Seminar Hasil										
6.	Pengajuan Meja Hijau										
7.	Meja Hijau										

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Petisah yang berjumlah 11.355 responden dari februari 2021 sampai november 2021.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiono (2012 :73), Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi diatas maka ditentukan jumlah sampel menggunakan penarikan sampel. Metode yang digunakan untuk menentukan besaran sampel dalam penelitian ini

adalah menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *Statified Proportionate Random Sampling*.

Peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah dari sampel untuk populasi yang ada berdasarkan rumus slovin sebagai berikut:

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

Dimana penjelasannya :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = Batas Toleransi

Cara Penyelesaiannya peneliti menggunakan 5 % (0,5).

Populasi = 11.355

e = 5% (0,05)

n = ?

$$\begin{aligned} \text{Jadi } n &= \frac{11.355}{1 + 11.355 \cdot 0,05^2} \\ &= \frac{320}{1 + (320 \times 0,0025)} \\ &= \frac{11.355}{1 + 28,3875} \end{aligned}$$

$$= \frac{11.355}{1+29,3875}$$

$$= 386,3875 = 387$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus slovin dapatlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 387 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner ialah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan pada responden untuk dijawab. Biasanya pertanyaan seperti ini jenisnya tertutup agar diharapkan sesuai dengan pilihan konsumen yang sebenar – benarnya.

2. Observasi

Observasi ialah cara pengamatan secara sistematis terhadap objek penelitian itu sendiri, dengan langsung ke lapangan demi mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

3.5. Definisi Oprasional Variabel Penelitian

Defenisi Operasional untuk masing-masing variabel bebas dan variabel terikat adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabels

Variable	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Customer Relationship Marketing</i> (X1)	CRM mengembangkan suatu pendekatan yang lebih seimbang untuk memahami dan menerapkan kemampuan strategis. (Kumar & Reinartz, 2012)	1. <i>Identification</i> (identifikasi). 2. <i>Individualization</i> (individualisme). 3. <i>Interaction</i> (interaksi). 4. <i>Integration</i> (integrasi). 5. <i>Integrity</i> (integritas).	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi Zeithami, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46)	1. Tangible (berwujud) 2. Reliability (kehandalan) 3. Responsiveness (ketanggapan) 4. Assurance (jaminan) 5. Emphaty (Empati)	Likert
Loyalitas Nasabah (Y)	Kotler dan Keller (2012:57) mengemukakan beberapa konsumen yang bersikap loyal adalah yang melakukan pembelian secara berulang.	1. Pembelian berulang. 2. Kebiasaan mengonsumsi merek. 3. Rasa suka yang besar pada merek. 4. Ketetapan pada merek. 5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik. 6. Perekomendasi n merek kepada orang lain.	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini ialah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang bisa dihitung. Data yang pertama kali dicatat lalu dikumpulkan oleh peneliti. Data pertama kali dicatat lalu dikumpulkan pada peneliti. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan SPSS.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data adalah faktor penting dalam penelitian, karena merupakan pertimbangan dalam pengumpulan data yang menentukan metode penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Data Primer ialah suatu data yang didapat dengan menggunakan instrument atau alat kuisioner (angket) yang merupakan daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis oleh peneliti.

Data Sekunder merupakan suatu data yang didapat dengan bersumber dari data yang telah ada.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Daftar pertanyaan-pertanyaan kuesioner (questionnaire) metode ini merupakan sebuah metode pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan kuesioner, metode ini adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat daftar-daftar pertanyaan dalam

bentuk angket yang diberikan kepada responden yaitu masyarakat desa hulu pancur batu dengan menggunakan skala *Likert*. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa skala *likert* bisa untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek. Mendukung pertanyaan dimana jawaban bisa membero skor tinggi, kebalikannya untuk menjawab yang tidak diketahui akan diberikan skor yang rendah.

2. Observasi adalah suatu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang terlihat pada objek penelitian.

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju	5

3.6.1 Teknik Analisis Data

3.6.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan agar suatu kuesioner layak dipakai sebagai instrumen pada penelitian. Pengujian validitas ini menunjukkan bahwa suatu pengujian yang seharusnya diukur. Pengukur dapat dikatakan valid apabila tujuannya dilakukan dengan benar dan nyata.

Reabilitas menunjukan suatu akurasi yang konsisten dari pengukurannya, bisa dikatakan konsisten bila beberapa pengukurannya terdapat suatu subjek yang diperoleh dari hasil yang sama.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas dapat dinyatakan valid apabila setiap jawaban yang didapatkan ketika memberikan daftar pertanyaan nilainya lebih besar dari 0,3 (sugiyono, 2016). Validitas bisa dilakukan dengan cara menggunakan program spss. Dengan demikian, instrument yang valid merupakan instrument yang tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Crobach's Alpha*. Apabila skala itu dikelompokkan kedalam lima rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d 0.20, berarti sangat tidak reliabel.
2. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d 0.40, berarti tidak reliabel.
3. Nilai Alpha Cronbach 0,42 s.d 0,60, berarti cukup reliabel.
4. Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d 1.00, berarti sangat reliabel.
5. Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d 1.00, berarti sangat reliabel.

3.6.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y: Niat Beli

a: Konstanta

b1: Koefisien regresi Inovasi Produk

b2: Koefisien regresi Harga

X1: Inovasi Produk

X2: Harga

e: Standar Error

3.6.1.4 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ditujukan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat, pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Signifikansi dapat diartikan hubungan terjadi dapat berlaku pada populasi. Namun jika signifikansi $> 0,05\%$ maka tidak bisa berpengaruh signifikan antara variabel bebas pada variabel terikat.

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.6.1.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2014:252), menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan dalam menjelaskan variabel terikat. Apabila koefisien determinasi (R^2) maka semakin mendekati 1 atau semakin besar, maka bisa dikatakan kemampuan variabel bebas (X) ialah besar pada variabel terikat (Y). Model yang digunakan juga semakin kuat untuk menerangkan pengaruh pada variabel bebas yang diteliti pada variabel terikat. Sebaliknya, bila koefisiendeterminasi (R^2) semakin mendekati 0, dapat dikatakan bahwa kualitas kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) jadi semakin mengecil. Berarti model yang dipakai tidak cukup kuat dalam menerangkan pengaruh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh *customer relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Petisah, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Petisah secara parsial dengan t hitung $2,810 > t$ tabel $1,960$ serta nilai signifikan *customer relationship marketing* $0,000$, dimana $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_1 diterima yang artinya bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Petisah.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Petisah secara parsial dengan t hitung $2,263 > t$ tabel $1,960$ serta nilai signifikan kualitas pelayanan $0,000$, dimana $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_2 diterima yang artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Petisah.
3. Terdapat pengaruh *customer relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Petisah secara simultan berpengaruh signifikan dan positif dengan F -hitung

$6,984 > F\text{-tabel } 3,00$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian uji-F menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

4. Terdapat pengaruh customer relationship marketing terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Petisah secara simultan dengan R square sebesar 35%, sedangkan sisanya 65% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Saran

Adapun saran yang peneliti berikan sesuai dengan kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, diantaranya adalah:

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas menunjukkan bahwa customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka, Bank Syariah Indonesia dituntut harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan juga hubungan yang baik dengan nasabah demi mendapatkan loyalitas nasabah.

2. Bagi peneliti lain

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan peneliti untuk dapat mempertimbangkan dengan menambah variabel lain dalam mengukur loyalitas nasabah. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti lain dan juga sekaligus sebagai pengembangan ilmu tentang *customer relationship marketing* dan

kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dan diharapkan untuk peneliti berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Afifah, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah. *Skripsi Sarjana Ekonomi UIN Raden Fatah, Palembang*.
- Alhusain, Achmad Sani. "Bank Syariah Indonesia: Tantangan dan Strategi dalam Mendorong Perekonomian Nasional. *Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 8(3),1.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chen. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Erlina.2011. *Metode Penelitian*. Medan : Art Design. *Publishing and Printing*.
- Francis Buttle. (2004). *Customer Relationship Management*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Harun, H. (2011). Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi) *The effect of customer relationship marketing and customer value to customer loyalty (Case Study: Muamalat Bank ja. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 58-74.
- Henggrawan, A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Denpasar. *Emas*, 1(1), 43-66.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* , 1 (3).

Kotler, Philip & Garry Amstrong. 2006. *Principle of Marketing* . 11th Edition, prentice Hall International Inc. New Jersey

Kuntari, B. D., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 196-202.

Laely, N., & Rosita, D. (2020). Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan: Studi Konsumen McDonad's Kediri. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri ISSN (Online)*, 2581-2157.

Mahendra, Y. I. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Ketertarikan Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Bsi Kc Lubuk Pakam). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam [JIMPAI]*, 2(1).

Putri, 2012. Analisis Pengaruh CRM terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *After Sales Service Product Broadband Internet JABODETABEK 2012* di Kantor Pusat.

Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1).

Safira, A., & Amiluhur, M. A. (2022). The influence of Bank Syariah Indonesia's brand logo on brand image: comparison between brand personality and halal brand personality. *Asian journal of Islamic Management* 3(2), 83-96.

Santoso, B., & Alawiyah, T. (2021). *ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AS A MEASUREMENT OF CUSTOMER SATISFACTION OF INDONESIAN SHARIA BANK (BSI) SITUBONDO USING IPA METHOD*, *International Journal of Social Science and Business*, 5(2).

Sari, R. (2019). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pangkalan Brandan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Situmorang, H. S., dan Lutfi, M. 2012. *Analisis Data*. Medan : USU Press.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. Dan Susanto, A. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung:Alfabeta.

Ulfa, Alif. “Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia .” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7 .2: 1101-1106.

Waqi'ah, N. (2019). Pengaruh Relationship Marketing, Syariah Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah: studi kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).

Wijayanto. K. (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 17(1), 38-45.

Zakiy, M., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 26-38.

LAMPIRAN 1
DRAFT KUESIONER

**KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI PENGARUH *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK
SYARIAH INDONESIA**

Kepada :

Yth. Saudara/I Responden

Di Kota Medan

Dengan Hormat,

Dalam rangka mengumpulkan data dan juga untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1), Saya mahasiswi program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul yang telah disebutkan diatas maka saya :

Nama : Bella Monica

Npm : 178320077

Jur/Fak/PT : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis/Universitas Medan Area

Saya memohon bantuan dari saudara dalam penelitian yang saya lakukan agar kiranya bersedia mengisi daftar kuesioner yang terlampir. Saya harap agar setiap pertanyaan diisi sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Data yang diperoleh dari pengisian kuesioner tersebut hanya untuk kepentingan penelitian. Kerahasiaan pada kuesioner dijamin oleh peneliti. Atas partisipasi dan kerjasama saudara yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam menjawab semua pertanyaan pada kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

(Bella Monica)

I. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pilihan anda.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 17 - 25
 - b. 25 - 35
 - c. 35 - 45
 - d. >45 tahun
 - e. Lainnya
4. Jenis pekerjaan
 - a. PNS/TNI/POLRI
 - b. Pengusaha/pedagang
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Petani/Peternak
 - e. Pelajar/Mahasiswa
 - f. Lainnya.
5. Pendapatan perbulan :
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
 - c. Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000
 - d. > Rp. 4.000.000
 - e. Lainnya

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA CABANG MEDAN PETISAH

Saya memohon kesedian Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan mengisi dan memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang dianggap sesuai dengan kondisi atau pendapatan anda yang sebenarnya.

Keterangan jawaban:

1. SS (Sangat Setuju)
2. S (Setuju)
3. KS (Kurang Setuju)
4. TS (Tidak Setuju)
5. STS(Sangat Tidak Setuju)

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Customer Relationship</i>					
1	BSI menggunakan akses teknologi untuk membantu menangani keluhan nasabah.					
2	Karyawan BSI memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah.					
3	Karyawan BSI santun pada nasabah.					
4	Karyawan BSI menghargai nasabah					
5	Karyawan BSI memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.					

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Kualitas Pelayanan					
1	Karyawan BSI Santun dalam memberikan pelayanan.					
2	Karyawan BSI mampu memberikan pelayanan yang handal.					
3	Karyawan BSI cepat tanggap dalam melayani nasabah.					
4	Karyawan BSI melakukan tindakan sesuai prosedur.					
5	Karyawan BSI menerima dan melayani dengan baik.					

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Loyalitas Nasabah					
1	Nasabah melakukan transaksi secara berulang pada BSI.					
2	Karyawan BSI mampu meyakinkan nasabah bahwa BSI pilihan terbaik.					
3	Karyawan BSI bisa memberikan arahan yang mudah dimengerti					
4	Karyawan BSI mementingkan kebutuhan nasabah.					
5	Nasabah mempercayai BSI untuk menyimpan sejumlah uang.					

LAMPIRAN 2

TABEL KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia :	Pekerjaan	Pendapatan
1	2	2	3	3
2	2	1	3	3
3	1	1	2	4
4	1	2	3	2
5	1	1	5	1
6	2	1	2	3
7	1	3	1	3
8	2	1	5	2
9	2	3	2	4
10	1	1	3	4
11	1	1	3	3
12	1	1	5	3
13	1	2	3	4
14	1	1	3	4
15	2	1	5	2
16	2	4	6	4
17	1	4	3	4
18	1	1	3	3
19	1	1	3	3
20	2	1	5	2
21	1	2	2	4
22	2	1	5	2
23	2	2	2	2
24	2	3	2	4
25	1	2	3	3
26	2	2	1	3
27	1	3	1	3
28	2	2	3	3
29	1	2	3	3
30	2	3	2	3
31	1	1	3	3
32	1	3	4	3
33	1	1	3	4
34	2	2	2	3
35	2	4	2	4
36	1	3	1	3
37	2	1	2	4
38	2	1	1	4
39	1	2	3	4
40	1	1	3	4
41	1	2	3	4
42	2	3	2	4
43	1	1	5	3
44	1	1	5	2

45	2	1	2	4
46	1	3	3	4
47	2	3	6	4
48	1	3	3	4
49	2	2	6	4
50	1	3	3	4
51	2	1	2	4
52	2	3	2	4
53	2	1	5	2
54	2	1	5	1
55	1	2	3	4
56	2	1	2	4
57	1	2	3	4
58	1	2	3	4
59	1	2	3	4
60	2	3	2	4
61	1	1	4	4
62	1	1	2	3
63	2	2	6	4
64	1	4	2	4
65	2	4	6	3
66	2	2	6	3
67	1	4	6	4
68	1	3	3	4
69	1	2	2	3
70	2	2	6	3
71	2	2	2	2
72	1	1	3	4
73	2	2	1	3
74	2	1	5	1
75	1	2	3	4
76	2	1	3	2
77	2	1	3	3
78	2	1	2	3
79	2	3	1	4
80	1	1	3	3
81	1	1	3	3
82	1	2	3	4
83	2	2	2	4
84	2	1	3	3
85	2	1	3	2
86	2	2	2	2
87	1	1	5	1
88	1	1	5	2
89	1	2	1	3
90	1	2	4	3
91	2	1	3	3
92	2	1	2	2
93	2	2	6	3
94	1	3	3	3

95	1	1	4	3
96	2	1	2	3
97	1	2	4	3
98	1	3	3	4
99	2	3	6	3
100	1	1	3	3
101	2	1	1	4
102	2	1	5	3
103	2	3	6	3
104	1	3	3	4
105	2	1	1	4
106	2	1	5	2
107	1	3	3	3
108	2	1	5	1
109	1	3	6	3
110	1	3	3	3
111	2	3	2	4
112	2	1	5	2
113	2	1	5	2
114	1	1	5	2
115	1	3	6	1
116	2	3	6	1
117	2	2	3	2
118	1	3	3	3
119	2	1	2	3
120	1	2	3	1
121	2	1	2	4
122	1	2	2	3
123	1	1	4	3
124	1	1	3	4
125	1	1	3	4
126	2	1	6	2
127	1	2	2	4
128	1	1	5	3
129	1	2	3	3
130	1	1	5	3
131	1	1	2	4
132	2	2	3	2
133	1	3	3	4
134	2	1	3	3
135	1	1	3	4
136	2	2	6	3
137	1	3	1	3
138	1	1	2	4
139	1	1	2	3
140	2	2	6	2
141	2	1	2	4
142	2	2	3	3
143	1	1	5	1
144	2	1	5	3

145	2	2	5	3
146	2	1	3	4
147	2	2	2	2
148	1	1	3	4
149	2	1	3	3
150	1	1	4	4
151	1	2	1	3
152	1	1	5	2
153	2	3	4	3
154	1	1	5	2
155	2	3	2	3
156	1	4	2	4
157	2	1	5	2
158	1	1	3	4
159	2	1	5	1
160	2	1	5	2
161	1	3	4	2
162	1	1	3	4
163	1	1	3	4
164	1	1	2	4
165	1	2	3	4
166	1	2	2	4
167	2	1	1	4
168	2	1	2	2
169	1	2	3	4
170	1	3	1	3
171	1	2	2	3
172	1	2	3	3
173	1	2	3	4
174	2	2	3	2
175	1	1	5	1
176	2	1	5	2
177	1	1	3	4
178	1	2	3	3
179	2	2	3	4
180	2	2	2	2
181	2	2	3	3
182	2	3	2	4
183	2	3	1	4
184	2	3	1	4
185	2	2	3	2
186	2	1	2	3
187	1	2	1	3
188	2	1	3	3
189	2	3	2	3
190	1	1	1	3
191	1	2	3	3
192	1	1	5	1
193	2	2	2	2
194	1	1	3	4

195	2	2	3	3
196	2	2	3	4
197	2	1	5	1
198	2	2	2	4
199	2	2	1	4
200	2	1	5	1
201	2	2	3	3
202	2	2	1	3
203	2	2	2	4
204	2	1	5	1
205	2	2	3	2
206	2	3	2	4
207	2	2	3	3
208	2	1	5	1
209	2	2	3	2
210	2	3	6	2
211	2	2	3	3
212	2	2	3	3
213	1	4	3	4
214	1	3	4	4
215	2	3	6	3
216	2	1	5	2
217	1	1	5	2
218	2	1	3	3
219	2	1	5	2
220	1	4	2	3
221	1	2	3	3
222	2	1	2	3
223	1	3	1	4
224	2	4	2	4
225	2	1	5	4
226	1	4	1	4
227	1	4	2	4
228	2	2	3	3
229	2	4	1	4
230	2	1	3	3
231	2	1	5	2
232	2	2	3	4
233	2	1	5	2
234	2	2	3	2
235	2	4	2	2
236	2	3	1	3
237	2	1	5	3
238	2	1	5	1
239	1	3	4	3
240	1	2	2	2
241	2	3	1	1
242	1	2	2	3
243	2	2	3	3
244	1	1	2	4

245	1	1	5	1
246	1	2	3	4
247	2	2	2	1
248	2	1	1	3
249	2	2	2	4
250	2	1	3	1
251	2	1	2	3
252	1	1	1	4
253	1	2	3	4
254	2	2	6	3
255	1	1	3	4
256	2	1	5	1
257	1	1	2	4
258	1	2	3	4
259	1	1	3	3
260	2	2	2	4
261	2	1	3	4
262	2	2	2	4
263	2	1	1	4
264	1	2	3	4
265	1	3	4	4
266	1	1	5	1
267	1	1	3	3
268	2	2	2	3
269	2	1	5	2
270	2	2	2	3
271	1	3	4	4
272	1	1	6	3
273	1	3	4	2
274	1	2	3	4
275	2	1	5	2
276	2	2	3	2
277	1	2	2	4
278	2	1	5	1
279	1	1	3	4
280	2	2	1	3
281	2	2	1	4
282	2	3	2	4
283	2	1	3	4
284	1	1	2	3
285	2	1	5	1
286	2	1	3	3
287	2	3	6	1
288	1	2	1	4
289	1	2	3	4
290	1	2	3	3
291	2	1	5	1
292	2	1	5	2
293	1	2	3	4
294	2	2	3	3

295	1	2	1	4
296	1	2	1	4
297	2	2	3	4
298	1	4	2	3
299	1	2	2	4
300	1	1	3	3
301	2	2	2	3
302	2	1	5	1
303	1	2	1	2
304	1	2	3	3
305	1	2	1	3
306	2	2	3	3
307	2	1	1	3
308	2	2	3	3
309	1	2	3	4
310	1	2	3	3
311	2	2	2	3
312	1	2	1	3
313	1	1	5	2
314	2	2	3	4
315	2	3	6	2
316	1	3	2	3
317	1	2	2	4
318	2	2	2	2
319	2	1	5	1
320	1	2	3	4
321	2	1	3	1
322	1	3	2	4
323	2	3	2	4
324	1	2	3	4
325	1	1	5	1
326	1	1	3	4
327	1	2	3	4
328	2	3	2	3
329	2	2	2	3
330	2	1	2	2
331	1	2	3	4
332	2	2	3	3
333	1	3	3	4
334	1	1	2	4
335	1	2	3	4
336	2	3	2	4
337	2	3	3	3
338	2	3	5	3
339	2	2	3	3
340	1	3	4	4
341	1	2	3	4
342	1	3	3	4
343	2	1	5	2
344	2	1	5	1

345	1	2	3	4
346	2	2	1	3
347	1	2	1	4
348	1	2	2	4
349	2	2	3	3
350	2	1	5	1
351	2	2	2	3
352	1	2	2	3
353	2	2	2	4
354	1	1	3	4
355	2	2	1	3
356	2	3	6	3
357	2	4	2	2
358	2	1	5	2
359	2	2	3	3
360	1	2	3	4
361	2	2	1	3
362	1	2	3	3
363	2	3	2	3
364	1	1	5	1
365	2	1	5	2
366	1	2	1	3
367	2	3	2	4
368	2	1	5	1
369	1	2	2	4
370	2	1	3	3
371	1	1	5	2
372	2	2	3	3
373	1	1	1	4
374	1	2	3	4
375	2	2	3	3
376	1	2	2	4
377	2	2	2	4
378	2	2	2	3
379	1	1	1	4
380	2	1	3	3
381	1	2	1	4
382	1	2	3	3
383	2	1	5	1
384	2	1	5	1
385	2	2	3	3
386	2	3	1	4
387	1	3	2	4

<i>Customer Relationship Marketing (X1)</i>						
No	1	2	3	4	5	Total
1	5	4	4	4	5	22
2	5	4	5	4	5	23
3	4	5	4	4	4	21
4	5	5	4	4	4	22
5	4	5	4	3	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	5	4	5	4	4	22
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	5	4	3	20
11	4	4	4	3	5	20
12	4	4	4	4	5	21
13	4	5	4	4	5	22
14	4	5	4	4	5	23
15	4	5	4	3	5	21
16	4	5	4	4	3	20
17	5	5	4	5	3	22
18	4	5	4	4	5	22
19	4	5	4	4	3	20
20	5	5	4	4	5	23
21	4	4	4	4	5	21
22	4	4	5	4	5	23
23	4	4	5	5	5	23
24	4	4	5	5	5	23
25	4	4	4	5	5	22
26	5	4	4	5	4	22
27	5	4	4	4	4	21
28	5	4	4	4	4	21
29	5	4	4	4	4	21
30	4	4	4	4	4	20
31	5	4	4	4	5	22
32	4	4	5	4	4	21
33	5	4	4	4	4	21
34	4	5	5	4	4	22
35	5	4	4	4	5	22
36	4	5	5	4	4	22
37	5	5	4	4	4	22
38	5	4	4	4	4	21
39	5	4	4	4	5	22
40	5	5	5	4	4	23

41	5	5	4	4	4	22
42	5	5	4	4	5	23
43	4	5	5	5	4	23
44	4	4	4	4	5	21
45	5	4	5	5	4	23
46	4	4	5	5	4	22
47	4	4	4	5	4	21
48	5	4	4	4	5	22
49	4	4	4	4	4	20
50	5	4	4	4	4	21
51	5	4	4	4	4	21
52	5	4	4	4	4	21
53	4	5	5	5	4	23
54	4	5	4	4	4	21
55	4	4	4	5	4	21
56	4	4	4	4	4	20
57	4	3	4	4	4	19
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	5	4	4	21
60	5	4	4	3	4	20
61	4	5	4	4	5	22
62	5	4	5	5	5	24
63	4	4	5	4	5	22
64	4	5	4	5	5	23
65	4	5	5	4	4	22
66	4	5	4	4	4	21
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	5	4	4	21
69	4	4	3	4	4	19
70	4	4	3	5	4	21
71	4	4	5	4	4	21
72	4	4	4	5	4	21
73	5	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	5	4	4	4	21
76	5	4	4	4	4	21
77	5	5	4	4	4	22
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	5	21
80	4	4	5	4	5	22
81	4	4	5	4	4	21
82	4	5	5	4	4	22
83	4	5	5	4	5	23
84	4	4	4	4	5	21
85	4	4	5	4	4	21
86	4	4	5	4	5	22
87	5	4	4	4	5	22
88	4	4	5	5	5	23
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20

91	4	4	5	4	4	21
92	4	5	4	5	4	22
93	4	5	4	4	4	21
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	5	21
96	4	4	4	5	4	21
97	4	3	4	4	4	19
98	4	4	4	5	4	21
99	4	4	5	4	4	21
100	4	4	4	5	4	21
101	4	4	4	4	4	20
102	4	4	4	4	4	20
103	5	5	5	5	4	24
104	4	4	4	4	4	20
105	4	4	4	5	5	22
106	4	4	4	4	5	21
107	5	4	4	4	5	22
108	4	5	4	5	4	22
109	4	5	4	5	5	23
110	4	5	4	4	4	21
111	4	5	4	5	4	22
112	4	4	5	4	4	21
113	4	4	4	4	4	20
114	4	5	4	4	4	21
115	4	4	4	4	4	20
116	4	4	5	4	4	21
117	4	4	5	4	5	22
118	4	5	4	5	4	22
119	4	5	4	5	4	22
120	4	5	5	5	4	23
121	4	4	4	5	4	21
122	4	4	5	4	5	22
123	4	4	4	4	5	21
124	5	4	5	4	4	22
125	4	4	4	4	4	20
126	4	4	4	4	4	20
127	5	4	4	4	4	21
128	4	4	4	5	5	22
129	4	5	4	4	5	22
130	4	4	4	5	4	21
131	4	5	4	4	4	21
132	4	5	4	5	4	22
133	5	5	4	4	4	21
134	4	4	5	5	4	22
135	5	5	4	4	4	22
136	4	4	5	4	5	22
137	5	4	4	5	4	22
138	4	4	4	4	4	20
139	4	4	4	4	4	20
140	4	5	5	4	4	22

141	4	4	5	4	4	21
142	4	5	4	4	5	22
143	4	4	4	4	4	20
144	4	4	5	4	4	21
145	5	4	4	4	4	21
146	5	4	5	4	5	23
147	5	4	4	4	5	22
148	5	4	4	4	5	22
149	4	4	4	5	4	21
150	5	4	4	5	4	22
151	4	4	4	5	4	21
152	4	4	4	5	4	21
153	4	4	5	4	4	21
154	5	5	4	4	4	22
155	4	4	4	4	3	19
156	4	4	5	4	4	21
157	4	4	5	4	4	21
158	5	4	4	4	4	21
159	4	5	4	4	4	21
160	4	4	5	5	4	22
161	4	5	4	5	4	22
162	5	5	4	4	4	21
163	4	4	5	4	4	21
164	4	5	5	4	4	22
165	4	4	4	4	4	20
166	4	5	4	4	4	21
167	4	5	5	4	4	22
168	4	5	4	5	4	22
169	4	5	4	4	4	21
170	4	4	5	4	4	21
171	4	4	4	4	4	20
172	4	4	4	4	4	20
173	4	4	4	4	4	20
174	4	4	5	5	4	22
175	4	5	4	4	4	21
176	4	4	5	4	4	21
177	4	4	5	4	4	21
178	4	5	5	4	4	22
179	4	4	4	4	5	21
180	4	4	4	4	4	20
181	4	5	4	4	4	21
182	4	4	4	4	4	20
183	4	5	5	4	4	22
184	4	4	4	5	5	22
185	2	4	4	4	4	18
186	4	4	5	4	4	21
187	4	4	4	4	4	20
188	4	4	4	4	4	20
189	4	4	4	4	4	20
190	4	4	4	5	5	22

191	4	4	5	4	4	21
192	4	5	5	4	4	22
193	4	4	4	4	4	21
194	4	4	4	4	5	21
195	4	5	4	4	4	21
196	4	4	4	5	5	22
197	4	4	5	4	4	21
198	5	4	3	4	4	20
199	4	4	5	4	4	21
200	4	4	5	4	5	22
201	4	4	4	5	5	22
202	4	4	4	3	4	19
203	4	4	4	4	4	20
204	4	4	4	4	4	20
205	4	4	4	4	4	20
206	4	4	5	4	4	21
207	4	4	4	4	4	20
208	4	4	4	4	4	20
209	4	5	4	5	5	23
210	4	5	4	4	4	21
211	4	4	4	4	4	20
212	4	4	4	4	5	21
213	4	4	4	4	5	21
214	4	4	5	5	5	23
215	4	4	5	5	4	22
216	5	4	4	4	5	22
217	4	4	4	4	4	20
218	4	4	5	4	4	21
219	4	4	4	4	4	20
220	4	4	5	4	4	21
221	4	4	4	4	4	20
222	4	4	4	4	5	21
223	5	4	5	5	4	23
224	5	4	4	4	4	21
225	4	4	5	4	4	21
226	4	4	4	4	5	21
227	5	4	4	4	4	21
228	5	5	4	4	4	22
229	4	4	4	4	4	20
230	4	4	5	4	5	22
231	4	4	5	4	3	20
232	4	5	4	4	4	21
233	4	5	4	4	5	22
234	4	4	5	4	4	21
235	5	5	5	5	4	24
236	4	4	4	5	4	21
237	4	4	5	5	4	22
238	4	4	4	4	4	20
239	4	4	4	4	4	20
240	4	4	4	4	4	20

241	4	4	5	5	4	22
242	4	4	4	4	5	21
243	4	4	4	5	4	21
244	4	5	5	5	5	24
245	4	4	4	5	5	22
246	5	5	4	5	4	23
247	4	4	4	5	4	21
248	4	5	4	4	4	21
249	4	4	4	4	4	20
250	4	4	4	4	4	20
251	4	5	4	5	4	22
252	4	5	4	4	4	21
253	4	4	4	5	5	22
254	5	4	4	4	4	21
255	4	4	4	4	4	20
256	4	4	5	4	4	21
257	4	4	5	4	4	21
258	4	4	4	4	4	20
259	4	4	5	5	4	22
260	4	5	4	5	4	22
261	4	5	4	4	5	22
262	4	5	4	4	4	21
263	4	5	4	4	5	22
264	4	4	3	4	4	19
265	4	4	4	5	4	21
266	4	4	4	5	4	21
267	4	5	4	5	4	22
268	4	4	4	4	5	21
269	4	4	4	4	4	20
270	4	4	4	4	4	20
271	4	5	5	5	5	24
272	4	4	4	4	4	20
273	4	5	4	4	5	22
274	4	4	4	4	4	20
275	4	5	4	5	4	22
276	4	4	5	4	5	22
277	4	4	5	4	5	22
278	4	4	4	4	4	20
279	4	4	4	4	4	20
280	5	4	4	5	5	23
281	4	4	5	4	4	21
282	5	3	4	4	4	20
283	4	3	4	4	4	19
284	4	3	4	4	4	19
285	4	3	4	4	4	19
286	4	3	5	5	4	21
287	5	3	4	4	5	21
288	4	3	5	4	5	22
289	4	3	4	4	5	20
290	4	3	4	4	4	19

291	4	3	4	4	4	19
292	4	5	5	3	4	21
293	4	3	4	4	4	19
294	5	4	3	4	4	20
295	4	5	4	4	5	22
296	4	4	5	4	4	21
297	4	5	4	4	5	22
298	4	5	4	5	4	22
299	4	4	4	4	4	20
300	4	5	4	4	5	22
301	4	4	5	4	4	21
302	4	4	5	3	5	21
303	4	5	3	5	4	21
304	4	5	4	4	4	21
305	4	3	4	4	4	19
306	5	4	5	4	5	23
307	4	4	4	4	4	20
308	4	5	4	4	4	21
309	4	4	5	5	4	22
310	4	5	4	4	5	22
311	4	4	4	5	4	21
312	4	4	5	4	4	21
313	4	4	4	5	4	21
314	4	4	5	5	4	22
315	4	4	4	4	4	20
316	5	4	5	4	4	22
317	5	4	4	5	4	22
318	4	4	4	4	4	20
319	4	5	4	4	4	21
320	4	4	4	5	5	22
321	3	4	4	5	4	21
322	4	5	4	4	5	22
323	4	4	5	4	4	21
324	4	5	4	4	4	21
325	4	4	4	4	5	21
326	5	4	3	4	5	21
327	4	4	4	5	5	22
328	5	4	4	4	5	23
329	4	5	5	4	5	23
330	4	4	4	4	4	20
331	4	4	5	4	5	22
332	4	5	4	4	4	21
333	4	4	4	4	4	20
334	4	4	4	4	4	20
335	4	4	5	4	5	22
336	4	4	5	4	4	21
337	5	4	3	5	5	23
338	4	5	4	5	4	22
339	5	4	4	4	4	21
340	4	5	4	5	4	22

341	4	4	5	4	4	21
342	4	4	4	4	5	21
343	4	4	4	4	5	21
344	4	4	5	4	4	21
345	3	4	5	4	4	20
346	4	5	4	5	4	22
347	4	5	4	4	4	21
348	4	5	4	4	4	21
349	4	5	4	4	5	22
350	4	4	4	4	5	21
351	4	4	4	5	5	22
352	4	5	4	4	5	22
353	4	4	4	4	4	20
354	5	4	5	4	4	22
355	4	4	4	4	4	20
356	4	4	5	4	4	21
357	5	5	4	4	4	22
358	4	4	5	4	4	21
359	4	5	4	4	4	21
360	4	4	4	5	5	22
361	4	5	4	5	4	22
362	5	5	4	4	4	22
363	4	5	4	4	4	21
364	5	4	4	4	4	21
365	4	4	4	5	5	22
366	4	5	4	5	5	23
367	5	4	4	5	5	23
368	5	4	5	4	5	22
369	4	5	4	5	4	21
370	4	5	4	4	5	22
371	4	4	4	4	4	20
372	5	4	5	4	4	22
373	4	4	4	4	4	20
374	4	4	5	4	4	21
375	5	5	4	4	4	22
376	4	4	5	4	4	21
377	4	5	4	4	4	21
378	4	4	4	5	5	22
379	4	5	4	5	4	22
380	5	5	4	4	4	22
381	4	5	4	4	4	21
382	5	4	4	4	4	21
383	4	4	4	5	5	22
384	4	5	4	5	5	23
385	5	4	4	5	5	23
386	5	4	5	4	5	23
387	4	5	4	4	5	22



Kualitas Pelayanan (X2)						
No	1	2	3	4	5	Total
1	4	4	3	5	4	20
2	4	4	4	5	4	21
3	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	4	18
5	4	3	3	4	5	19
6	4	3	4	4	5	20
7	4	3	4	5	5	21
8	4	3	4	4	4	19
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	5	4	5	21
11	5	4	5	4	4	22
12	5	4	4	5	5	23
13	4	4	4	4	4	20
14	5	4	5	4	5	23
15	5	4	4	4	4	21
16	4	4	4	5	5	21
17	5	4	4	4	4	21
18	5	4	4	4	4	21
19	5	4	4	5	4	22
20	4	4	4	4	5	21
21	4	4	4	4	5	21
22	4	4	4	4	5	21
23	5	4	5	4	5	23
24	4	3	4	4	4	19
25	4	3	4	4	5	20
26	4	3	5	4	5	21
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	3	4	4	19
29	4	4	4	4	4	20
30	5	4	4	4	4	21
31	4	4	4	4	3	19
32	4	5	4	4	3	20
33	4	5	3	4	5	21
34	4	4	4	5	4	21
35	5	5	5	5	4	24
36	5	5	4	5	4	23
37	4	5	5	5	5	24
38	4	5	5	4	4	22
39	4	4	5	4	5	22
40	5	4	4	4	5	22
41	5	4	4	4	4	21
42	5	4	4	4	4	21
43	5	4	4	4	4	21
44	5	4	5	4	4	22
45	5	4	4	4	4	21
46	5	4	4	4	4	21
47	5	5	5	4	4	23

48	5	5	4	4	4	22
49	5	5	4	5	4	23
50	4	5	4	4	5	22
51	4	4	5	4	5	22
52	5	4	4	4	4	21
53	5	4	4	5	5	23
54	5	4	4	5	4	22
55	5	4	4	4	5	22
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	5	21
58	4	4	4	4	4	20
59	5	4	4	4	5	21
60	5	4	5	4	4	22
61	4	4	4	4	5	21
62	5	4	4	4	4	21
63	5	4	4	4	5	22
64	5	4	4	4	4	21
65	4	4	5	4	4	21
66	5	4	4	4	4	21
67	5	4	4	5	4	22
68	5	4	4	5	4	22
69	5	4	4	5	4	22
70	5	4	4	5	4	22
71	4	4	5	4	3	20
72	4	3	5	4	3	19
73	4	3	5	4	4	20
74	4	5	3	4	4	20
75	4	5	3	4	4	20
76	4	5	3	4	4	20
77	4	4	3	4	4	19
78	4	4	4	4	4	20
79	5	4	4	4	4	21
80	4	4	2	4	4	18
81	4	3	4	4	4	19
82	4	3	4	4	4	19
83	4	4	4	4	3	19
84	5	4	4	4	4	21
85	4	4	5	4	4	21
86	4	4	1	4	4	17
87	4	4	5	5	4	22
88	4	4	4	4	4	20
89	4	5	4	4	5	22
90	4	4	4	5	4	21
91	4	4	1	4	5	18
92	4	4	1	4	4	17
93	4	4	2	4	4	18
94	4	4	2	5	4	19
95	5	4	3	4	4	20
96	5	4	3	5	4	21
97	4	4	4	4	4	20

98	4	4	4	5	4	21
99	5	4	5	4	4	22
100	4	4	5	4	4	21
101	5	4	5	4	4	22
102	4	4	5	4	5	22
103	5	4	5	4	5	23
104	5	5	4	4	4	22
105	4	4	4	4	4	20
106	4	4	4	5	4	21
107	4	3	5	4	4	21
108	4	3	4	4	4	19
109	4	4	4	4	4	20
110	5	4	4	4	4	21
111	4	4	4	3	4	19
112	4	4	4	3	4	19
113	4	4	4	3	4	19
114	4	4	3	3	4	18
115	4	4	3	4	5	20
116	4	4	3	5	5	21
117	4	5	5	5	5	24
118	4	4	5	5	5	23
119	4	4	5	5	4	22
120	5	4	5	4	4	22
121	4	5	5	4	4	22
122	4	5	5	4	4	22
123	4	4	5	4	4	21
124	4	5	5	4	4	22
125	5	5	5	4	4	23
126	4	4	5	4	4	21
127	3	5	5	4	4	21
128	4	4	5	3	4	20
129	5	4	5	3	4	21
130	3	4	5	4	4	20
131	3	5	5	4	4	21
132	3	5	5	5	4	21
133	3	5	5	5	4	21
134	5	5	5	5	4	24
135	4	4	5	5	5	23
136	4	4	4	4	4	20
137	5	4	4	4	4	21
138	5	5	4	4	4	22
139	4	4	4	4	4	20
140	5	4	3	4	4	20
141	5	4	4	4	4	21
142	4	4	4	4	5	21
143	4	4	4	4	4	20
144	4	4	4	4	4	20
145	4	4	5	4	4	21
146	4	5	5	5	4	23
147	4	4	5	5	4	22

148	5	4	5	5	4	23
149	4	3	4	5	4	20
150	4	5	4	5	4	22
151	4	4	4	5	4	21
152	4	4	4	5	5	22
153	5	4	5	5	5	24
154	5	4	5	5	5	24
155	4	5	3	5	4	21
156	4	5	4	5	4	22
157	4	4	4	4	4	20
158	5	4	5	4	4	22
159	5	4	4	4	4	21
160	4	4	3	4	5	20
161	4	4	3	4	4	19
162	5	4	4	4	5	22
163	4	4	5	4	4	21
164	5	4	4	4	5	22
165	4	4	4	4	2	18
166	4	4	5	5	5	23
167	5	4	4	4	5	22
168	4	4	5	5	5	23
169	4	4	5	4	5	22
170	5	5	5	5	4	24
171	4	5	5	4	4	22
172	3	5	4	5	4	21
173	4	5	4	4	4	21
174	4	3	4	4	4	19
175	4	3	4	5	4	20
176	4	4	4	4	2	18
177	5	4	4	5	3	21
178	5	4	4	5	4	22
179	4	4	4	5	3	20
180	4	4	4	4	4	20
181	4	4	4	4	4	20
182	4	4	4	4	4	20
183	4	4	5	4	5	22
184	4	4	4	4	5	21
185	4	4	5	4	5	22
186	4	5	5	4	4	22
187	4	4	4	4	4	20
188	4	4	5	4	4	21
189	4	4	5	5	4	22
190	4	4	4	5	4	21
191	4	4	4	5	4	21
192	4	4	5	4	4	21
193	4	4	4	4	4	20
194	4	4	5	4	4	21
195	5	5	4	4	4	22
196	4	4	4	4	4	20
197	4	4	4	4	4	20

198	4	4	4	4	4	20
199	4	5	4	3	3	19
200	4	3	4	3	4	18
201	4	5	3	4	4	20
202	4	4	4	4	4	20
203	4	4	1	4	3	16
204	4	5	2	4	4	19
205	4	4	3	4	4	19
206	5	5	4	4	4	22
207	4	4	5	4	4	21
208	4	4	4	4	5	21
209	5	4	4	4	5	22
210	4	4	4	4	4	20
211	4	4	4	4	4	20
212	4	4	3	4	4	19
213	5	4	3	4	4	20
214	4	4	3	4	4	19
215	4	4	3	4	4	19
216	4	4	3	4	4	19
217	4	4	2	4	4	18
218	4	4	4	4	4	20
219	4	4	5	4	4	21
220	5	4	4	4	4	21
221	4	4	4	4	4	20
222	4	4	4	4	4	20
223	4	4	4	4	4	20
224	4	4	4	5	4	21
225	4	4	5	4	5	22
226	5	4	5	4	5	23
227	5	4	4	4	3	20
228	4	4	4	5	3	20
229	4	4	5	5	4	22
230	4	4	3	4	5	20
231	5	4	4	4	4	21
232	4	4	5	4	3	20
233	5	4	4	5	3	21
234	4	5	4	5	4	22
235	4	4	4	5	4	21
236	4	4	4	4	4	20
237	4	4	4	5	4	21
238	4	4	4	4	5	21
239	4	4	4	5	5	22
240	4	4	4	4	4	20
241	5	4	4	5	4	22
242	5	4	4	4	4	21
243	5	5	4	4	4	22
244	5	5	4	4	5	23
245	4	5	4	4	4	21
246	4	4	4	4	5	21
247	4	4	3	4	4	19

248	4	4	4	4	3	19
249	4	4	4	4	3	19
250	4	4	4	4	3	19
251	4	5	4	4	4	21
252	5	5	4	4	4	22
253	4	5	4	4	4	21
254	4	4	5	4	4	21
255	4	4	5	4	5	22
256	5	4	5	4	5	23
257	5	5	4	4	4	22
258	5	4	4	4	4	21
259	4	5	4	4	4	21
260	4	4	4	4	4	20
261	4	4	5	4	5	22
262	4	4	4	4	4	20
263	4	4	4	4	4	20
264	4	4	4	4	4	20
265	4	4	5	4	4	21
266	4	4	5	5	4	22
267	4	4	4	5	5	22
268	5	4	4	5	5	23
269	4	4	4	5	4	21
270	5	4	4	4	4	21
271	4	4	4	4	4	24
272	4	4	4	5	4	21
273	4	4	4	5	4	21
274	4	4	4	4	4	20
275	5	4	4	4	3	20
276	4	4	4	4	3	19
277	5	4	4	4	4	21
278	4	4	4	5	4	21
279	5	4	5	5	4	23
280	4	4	5	5	4	22
281	4	5	4	4	4	21
282	5	5	4	4	4	22
283	4	5	4	4	4	21
284	5	4	4	4	4	21
285	4	4	4	4	4	20
286	4	4	4	4	4	20
287	4	4	4	5	4	21
288	4	4	5	4	5	22
289	4	4	5	4	5	22
290	4	5	4	4	5	22
291	4	5	4	4	4	21
292	5	5	4	4	4	22
293	4	4	4	4	4	20
294	5	4	4	4	4	21
295	4	4	4	4	4	20
296	4	4	4	5	4	21
297	4	4	4	4	4	20

298	5	4	4	5	4	22
299	4	4	5	4	5	22
300	4	4	4	4	4	20
301	4	4	4	4	4	20
302	4	4	4	4	5	21
303	4	4	5	4	5	22
304	4	4	4	4	5	21
305	4	4	4	4	5	21
306	4	4	5	4	5	22
307	4	5	4	4	5	22
308	4	3	4	4	4	19
309	4	4	4	4	4	20
310	4	4	4	4	4	20
311	5	5	4	3	3	21
312	4	5	4	4	3	20
313	4	5	4	3	3	19
314	5	3	4	3	3	18
315	5	3	3	4	3	18
316	4	3	3	5	4	19
317	4	3	3	4	4	18
318	4	4	4	4	4	20
319	4	4	4	4	4	20
320	4	4	4	4	4	20
321	4	5	4	4	4	21
322	4	5	5	4	4	22
323	4	5	5	4	4	22
324	4	5	5	4	4	22
325	4	4	5	4	4	21
326	4	5	5	5	4	23
327	4	4	4	4	4	20
328	4	4	4	4	4	20
329	4	4	4	5	4	21
330	4	4	5	4	4	21
331	5	4	4	4	4	21
332	5	4	4	4	4	21
333	5	4	4	4	4	21
334	5	4	4	4	5	21
335	5	4	4	5	4	22
336	4	4	4	5	4	21
337	4	5	3	5	4	21
338	4	4	3	4	4	19
339	4	4	4	4	4	20
340	5	4	4	4	4	21
341	4	4	4	5	5	22
342	5	4	3	4	5	21
343	4	5	4	3	5	21
344	5	5	4	3	5	22
345	4	5	4	5	4	22
346	5	4	5	4	4	22
347	4	4	5	5	4	22

348	4	4	4	5	5	22
349	4	4	4	5	5	22
350	4	4	4	4	4	20
351	4	4	4	5	4	21
352	4	5	4	4	4	21
353	4	5	4	4	4	21
354	4	5	4	4	4	21
355	5	4	4	3	4	20
356	5	4	4	3	4	20
357	5	4	4	5	3	21
358	4	4	4	5	3	20
359	4	4	4	4	4	20
360	4	4	4	4	4	20
361	4	5	4	4	4	21
362	4	5	5	4	4	22
363	4	5	4	4	5	22
364	4	5	4	4	4	21
365	4	5	5	4	4	22
366	4	5	4	4	5	22
367	4	5	4	4	4	21
368	4	5	4	4	4	21
369	4	4	4	4	4	20
370	4	5	4	4	4	21
371	4	5	4	5	4	22
372	4	4	4	5	4	21
373	4	4	4	5	4	21
374	5	4	4	5	4	22
375	4	4	5	4	4	21
376	4	4	4	4	5	21
377	4	5	5	5	5	24
378	4	4	4	5	5	22
379	4	4	4	5	4	21
380	5	5	4	4	4	22
381	5	5	4	4	4	22
382	4	4	4	4	5	21
383	4	5	4	4	5	22
384	4	4	4	5	4	21
385	5	4	5	5	4	23
386	4	5	4	5	4	22
387	4	4	3	5	5	21

No	Loyalitas Nasabah (Y)					
No	1	2	3	4	5	Total
1	4	4	4	3	4	19
2	4	4	5	4	4	21
3	3	4	4	4	4	19
4	4	3	5	3	4	19
5	4	4	4	3	4	19
6	4	4	4	4	3	19
7	4	4	5	3	4	20
8	5	4	4	2	4	19
9	4	5	3	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	5	4	4	4	5	22
12	4	4	4	4	5	21
13	5	4	4	4	5	22
14	5	5	4	4	4	22
15	5	4	4	5	5	23
16	5	4	4	5	5	23
17	5	4	5	5	5	24
18	5	4	4	5	5	21
19	5	5	4	4	5	23
20	5	4	4	3	4	20
21	4	5	4	4	4	21
22	4	4	4	4	5	21
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	5	4	4	21
25	4	5	5	4	5	23
26	1	4	4	1	4	14
27	4	4	4	3	5	20
28	2	4	3	4	3	16
29	2	4	4	4	5	22
30	3	4	5	4	4	20
31	3	3	4	4	4	18
32	2	4	4	4	4	18
33	3	4	4	4	4	19
34	2	4	4	3	4	17
35	4	4	4	3	5	20
36	4	5	4	4	4	21

37	5	4	4	4	5	22
38	5	4	5	4	5	23
39	5	5	5	4	5	24
40	4	5	4	4	5	22
41	4	5	5	5	4	23
42	5	5	4	5	5	24
43	5	4	5	5	5	24
44	5	4	4	5	5	23
45	5	4	4	5	5	23
46	5	4	4	4	5	22
47	4	5	4	4	5	22
48	4	5	4	4	5	22
49	4	5	4	4	5	22
50	5	5	4	5	5	24
51	5	4	5	1	5	20
52	4	4	4	1	5	18
53	5	5	4	1	5	20
54	4	5	4	2	5	20
55	5	5	4	2	4	20
56	4	5	4	4	5	22
57	5	5	4	4	5	23
58	4	4	4	4	5	21
59	5	5	4	4	4	22
60	4	4	5	4	5	22
61	5	4	5	4	5	23
62	5	4	5	4	5	23
63	4	4	5	4	5	22
64	5	4	5	4	5	23
65	5	4	5	5	5	24
66	5	4	4	5	5	23
67	5	4	4	5	5	23
68	4	4	4	5	5	23
69	4	4	5	4	5	22
70	4	4	4	4	5	21
71	4	3	4	4	4	19
72	5	3	4	4	5	21
73	4	4	3	4	4	19
74	4	4	3	3	3	17
75	4	4	4	2	5	19
76	5	4	3	4	3	19
77	5	4	3	4	4	20
78	4	4	4	4	5	21
79	4	5	4	5	5	23
80	4	5	4	4	4	21
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	4	5	5	24
83	4	5	4	5	5	23
84	5	3	4	2	4	18
85	4	4	4	1	4	17
86	3	4	3	1	4	15

87	3	4	3	4	4	18
88	4	4	4	4	5	21
89	4	4	4	4	3	19
90	5	5	5	5	4	24
91	5	5	3	5	5	23
92	4	5	4	5	5	23
93	5	5	4	4	4	22
94	5	5	5	4	4	23
95	4	5	4	3	4	20
96	4	5	5	3	4	21
97	4	4	4	4	5	21
98	5	5	4	4	5	23
99	4	4	4	4	4	20
100	5	5	4	4	4	22
101	4	4	4	5	5	22
102	5	4	4	5	5	23
103	5	4	4	5	5	23
104	4	4	4	5	4	21
105	4	4	4	4	5	21
106	5	4	4	4	5	22
107	4	5	4	4	4	21
108	5	4	4	5	4	22
109	4	5	4	4	5	22
110	2	5	3	3	5	18
111	3	5	4	4	4	19
112	2	5	4	4	5	20
113	3	4	4	4	5	20
114	4	4	5	5	4	22
115	4	4	4	4	4	20
116	5	3	4	4	4	20
117	5	4	4	5	4	22
118	5	4	4	4	5	22
119	4	4	4	4	5	21
120	4	4	5	4	4	21
121	4	4	4	4	5	21
122	5	4	5	4	4	22
123	5	5	4	5	4	23
124	4	4	4	4	5	21
125	4	5	4	4	5	22
126	4	4	5	4	5	22
127	5	5	4	5	4	23
128	5	4	4	4	4	21
129	4	5	5	4	5	23
130	4	4	5	5	5	23
131	4	5	4	5	4	23
132	4	4	4	5	4	21
133	4	4	4	4	4	20
134	4	5	4	4	5	22
135	4	5	5	4	5	23
136	4	5	4	4	5	22

137	4	4	4	4	4	20
138	4	4	5	4	4	21
139	5	4	5	4	4	22
140	5	4	5	5	5	24
141	5	4	5	5	5	24
142	4	5	4	5	4	22
143	4	4	4	4	4	20
144	4	4	4	5	4	21
145	4	5	4	5	5	23
146	4	5	5	4	4	22
147	5	5	5	4	4	23
148	5	5	4	4	4	22
149	4	4	4	5	5	22
150	4	4	5	5	5	23
151	4	4	4	4	4	20
152	4	4	4	5	4	21
153	5	4	5	4	4	22
154	4	4	4	5	5	22
155	4	4	4	4	3	19
156	4	4	5	4	4	21
157	4	4	4	5	4	21
158	5	4	4	4	5	22
159	4	5	5	4	4	22
160	5	5	5	5	4	24
161	4	4	4	4	4	20
162	4	5	4	4	5	22
163	5	5	5	5	5	25
164	4	5	4	5	4	22
165	4	4	4	4	4	20
166	4	4	4	4	5	21
167	4	4	4	4	5	21
168	5	4	4	5	4	22
169	4	4	5	5	4	22
170	5	5	5	4	4	23
171	4	3	4	4	5	20
172	5	4	4	4	4	21
173	4	5	3	4	4	20
174	5	4	4	4	5	22
175	4	4	5	4	4	21
176	5	4	5	3	4	21
177	4	4	4	4	4	20
178	5	4	5	4	4	22
179	5	4	4	4	4	21
180	4	5	4	3	4	20
181	4	5	4	3	4	20
182	4	5	5	4	3	21
183	4	5	4	4	3	20
184	4	4	5	4	4	21
185	4	5	4	4	5	22
186	4	4	5	4	4	21

187	4	4	4	4	5	21
188	4	5	4	4	3	20
189	4	5	4	4	3	20
190	4	4	4	4	4	20
191	4	4	4	4	5	21
192	4	4	4	4	5	21
193	4	4	4	5	4	21
194	4	4	4	4	5	21
195	4	4	4	4	5	21
196	4	4	4	4	3	19
197	4	4	4	5	5	22
198	4	4	4	5	4	21
199	4	4	4	4	4	20
200	4	4	4	3	4	19
201	3	4	2	4	4	17
202	3	4	2	4	5	18
203	3	4	4	4	4	19
204	4	4	4	4	4	20
205	4	5	4	4	4	21
206	3	5	4	3	4	19
207	3	5	4	4	4	20
208	4	5	4	4	4	21
209	4	5	3	4	4	20
210	5	4	4	4	4	21
211	4	4	4	4	4	21
212	5	4	4	4	4	20
213	4	3	4	5	4	20
214	4	4	5	4	5	22
215	4	4	5	4	4	21
216	4	4	5	4	4	21
217	4	4	4	5	4	21
218	4	5	4	5	4	22
219	4	5	4	4	4	21
220	4	4	4	4	4	20
221	4	4	5	4	4	21
222	3	4	5	5	4	21
223	4	4	3	4	4	19
224	4	4	4	4	4	20
225	4	4	4	5	4	21
226	4	5	4	5	4	22
227	4	4	5	5	5	23
228	4	4	4	4	5	21
229	5	4	4	4	4	21
230	5	4	4	5	4	22
231	4	4	5	4	5	22
232	4	4	4	4	5	21
233	4	4	4	4	5	21
234	5	4	4	4	5	22
235	4	4	4	4	4	20
236	5	5	4	3	5	22

237	4	4	4	5	5	22
238	4	4	5	4	5	22
239	4	4	4	5	4	21
240	4	4	4	5	4	21
241	4	3	4	4	4	19
242	4	2	4	4	4	18
243	5	2	5	4	4	20
244	4	3	5	4	4	20
245	4	3	4	4	4	19
246	4	3	4	5	5	21
247	4	5	4	5	5	23
248	4	5	4	4	5	22
249	4	5	4	4	4	21
250	4	5	5	4	5	23
251	4	5	3	4	4	20
252	4	5	4	4	5	22
253	4	4	4	4	5	21
254	4	5	4	4	4	21
255	4	4	5	4	4	21
256	4	4	5	5	5	23
257	4	4	5	4	5	22
258	5	4	4	4	5	22
259	4	4	4	4	5	21
260	4	4	4	4	5	21
261	5	4	4	4	5	22
262	4	4	4	4	5	21
263	4	4	4	5	5	22
264	5	4	4	4	5	22
265	4	4	5	5	4	22
266	5	4	4	4	4	21
267	4	4	4	5	5	22
268	5	4	4	4	4	21
269	4	4	4	5	4	21
270	4	4	4	5	4	21
271	5	4	4	4	4	21
272	4	5	4	4	4	21
273	5	5	4	4	4	22
274	4	4	4	4	5	21
275	5	4	4	4	5	22
276	4	4	4	5	5	22
277	4	4	4	5	4	21
278	3	4	4	4	4	19
279	4	4	4	4	4	20
280	4	4	4	5	4	21
281	4	4	4	5	5	22
282	4	4	4	4	4	20
283	4	5	4	4	4	21
284	4	4	5	4	4	21
285	4	4	4	4	5	21
286	5	4	4	5	4	22

287	4	4	4	5	4	21
288	4	4	4	4	4	20
289	4	5	4	4	4	21
290	4	5	4	4	5	22
291	4	4	4	4	5	21
292	4	4	4	4	5	21
293	4	4	4	4	4	20
294	4	4	5	4	4	21
295	5	4	5	3	4	21
296	5	4	5	4	5	23
297	5	4	4	4	5	22
298	5	4	4	5	4	22
299	4	4	4	3	4	19
300	5	4	5	4	5	23
301	4	5	4	4	5	22
302	4	5	5	4	5	23
303	4	5	4	4	4	21
304	4	5	5	4	4	22
305	4	5	4	5	4	22
306	4	5	4	4	4	21
307	4	5	5	4	4	22
308	4	4	4	3	5	20
309	5	4	4	3	5	21
310	5	4	4	4	5	22
311	5	4	5	5	5	24
312	4	4	5	4	5	22
313	3	4	3	4	4	18
314	3	4	4	3	5	19
315	3	4	5	4	4	20
316	3	4	5	4	5	21
317	4	4	4	4	4	20
318	3	4	5	5	4	21
319	4	4	4	5	4	21
320	3	5	5	5	4	22
321	3	4	4	5	4	20
322	3	5	4	5	4	21
323	3	4	4	4	4	19
324	3	5	4	4	5	21
325	4	4	4	4	4	20
326	4	4	4	4	4	20
327	4	4	4	4	4	20
328	4	4	5	4	4	21
329	4	3	4	4	4	19
330	4	3	4	5	4	20
331	4	4	4	5	4	21
332	4	4	4	4	5	21
333	4	4	4	5	5	22
334	5	4	4	4	4	21
335	5	4	5	4	4	22
336	5	4	5	4	4	22

337	5	4	5	4	5	22
338	5	5	4	4	5	23
339	5	4	4	4	5	22
340	5	4	5	4	4	22
341	5	4	5	4	4	21
342	5	4	4	4	4	21
343	4	4	4	5	4	21
344	4	4	4	5	4	21
345	4	4	4	4	4	20
346	4	4	4	4	4	20
347	4	4	4	4	5	21
348	4	4	4	4	4	20
349	5	4	5	4	4	22
350	4	4	5	4	5	20
351	4	4	5	4	4	21
352	4	5	5	5	5	23
353	4	4	4	5	3	20
354	4	4	4	4	4	20
355	4	4	4	4	5	21
356	4	4	4	5	5	22
357	4	4	4	4	4	20
358	5	4	5	5	5	24
359	5	5	4	5	4	23
360	5	4	4	5	4	22
361	5	5	4	4	4	22
362	5	4	4	5	5	22
363	5	5	5	5	4	24
364	5	4	5	5	4	23
365	5	4	5	4	4	22
366	5	4	5	4	5	23
367	5	4	4	5	4	22
368	5	4	4	5	5	23
369	5	4	4	4	4	21
370	5	4	4	4	4	21
371	5	4	4	5	5	23
372	5	4	4	5	4	22
373	4	4	4	5	4	21
374	4	5	5	4	5	23
375	4	4	5	3	4	20
376	4	4	3	4	4	19
377	4	5	4	5	4	22
378	5	4	4	4	5	22
379	4	4	4	4	4	20
380	4	4	4	4	4	20
381	4	5	5	4	4	22
382	4	5	4	4	4	21
383	4	5	4	4	4	21
384	4	4	4	5	5	22
385	4	4	4	4	4	20
386	4	4	5	4	4	21

387	5	4	4	4	4	21
-----	---	---	---	---	---	----

LAMPIRAN 3

HASIL OLAH DATA SPSS

1. Distribusi Identitas Responden

		Jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	181	46.8	46.8	46.8
	Perempuan	206	53.2	53.2	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-28 tahun	156	40.3	40.3	40.3
	28-38 tahun	148	38.2	38.2	78.6
	38-48 tahun	67	17.3	17.3	95.9
	>48 tahun	16	4.1	4.1	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/POLRI	46	11.9	11.9	11.9
	Pengusaha/Pedagang	95	24.5	24.5	36.4
	Karyawan Swasta	139	35.9	35.9	72.4
	Petani/Peternak	15	3.9	3.9	76.2
	Pelajar/Mahasiswa	68	17.6	17.6	93.8
	Lainnya	24	6.2	6.2	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp.1.000.000	37	9.6	9.6	9.6
	Rp.1.000.000<Rp.2.000.000	60	15.5	15.5	25.1
	Rp.2.000.000<Rp.4.000.000	141	36.4	36.4	61.5
	>Rp.4.000.000	149	38.5	38.5	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

2. distribusi jawaban responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	1	.3	.3	.3
	Kurang Setuju	3	.8	.8	1.0
	Tidak Setuju	303	78.3	78.3	79.3
	Sangat Tidak Setuju	80	20.7	20.7	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	14	3.6	3.6	3.6
	Tidak Setuju	261	67.4	67.4	71.1
	Sangat Tidak Setuju	112	28.9	28.9	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	1.8	1.8	1.8
	Tidak Setuju	287	74.2	74.2	76.0
	Sangat Tidak Setuju	93	24.0	24.0	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	1.6	1.6	1.6
	Tidak Setuju	272	70.3	70.3	71.8
	Sangat Tidak Setuju	109	28.2	28.2	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	23	5.9	5.9	5.9
	Tidak Setuju	278	71.8	71.8	77.8
	Sangat Tidak Setuju	86	22.2	22.2	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	4	1.0	1.0	1.0
	Setuju	6	1.6	1.6	2.6
	Kurang Setuju	34	8.8	8.8	11.4
	Tidak Setuju	246	63.6	63.6	74.9
	Sangat Tidak Setuju	97	25.1	25.1	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	15	3.9	3.9	3.9
	Tidak Setuju	274	70.8	70.8	74.7
	Sangat Tidak Setuju	98	25.3	25.3	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	2	.5	.5	.5
	Kurang Setuju	25	6.5	6.5	7.0
	Tidak Setuju	273	70.5	70.5	77.5
	Sangat Tidak Setuju	87	22.5	22.5	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	15	3.9	3.9	3.9
	Tidak Setuju	274	70.8	70.8	74.7
	Sangat Tidak Setuju	98	25.3	25.3	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	2	.5	.5	.5
	Kurang Setuju	25	6.5	6.5	7.0
	Tidak Setuju	273	70.5	70.5	77.5
	Sangat Tidak Setuju	87	22.5	22.5	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	1	.3	.3	.3
	Setuju	6	1.6	1.6	1.8
	Kurang Setuju	25	6.5	6.5	8.3
	Tidak Setuju	236	61.0	61.0	69.3
	Sangat Tidak Setuju	119	30.7	30.7	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	2	.5	.5	.5
	Kurang Setuju	14	3.6	3.6	4.1
	Tidak Setuju	265	68.5	68.5	72.6
	Sangat Tidak Setuju	106	27.4	27.4	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	2	.5	.5	.5
	Kurang Setuju	16	4.1	4.1	4.7
	Tidak Setuju	272	70.3	70.3	74.9
	Sangat Tidak Setuju	97	25.1	25.1	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	6	1.6	1.6	1.6
	Setuju	5	1.3	1.3	2.8
	Kurang Setuju	24	6.2	6.2	9.0
	Tidak Setuju	248	64.1	64.1	73.1

Sangat Tidak Setuju	104	26.9	26.9	100.0
Total	387	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	12	3.1	3.1	3.1
Tidak Setuju	213	55.0	55.0	58.1
Sangat Tidak Setuju	161	41.6	41.6	99.7
6.00	1	.3	.3	100.0
Total	387	100.0	100.0	

3. Uji Validitas dan Realibilitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	-.012	-.048	.239**	.009	.451**
	Sig. (2-tailed)		.820	.347	.000	.855	.000
	N	387	387	387	387	387	387
X1.2	Pearson Correlation	-.012	1	.069	.063	.000	.490**
	Sig. (2-tailed)	.820		.177	.217	.993	.000
	N	387	387	387	387	387	387
X1.3	Pearson Correlation	-.048	.069	1	.156**	.011	.476**
	Sig. (2-tailed)	.347	.177		.002	.826	.000
	N	387	387	387	387	387	387
X1.4	Pearson Correlation	.239**	.063	.156**	1	-.019	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000	.217	.002		.709	.000
	N	387	387	387	387	387	387
X1.5	Pearson Correlation	.009	.000	.011	-.019	1	.436**
	Sig. (2-tailed)	.855	.993	.826	.709		.000
	N	387	387	387	387	387	387
Costumer_Relationship	Pearson Correlation	.451**	.490**	.476**	.580**	.436**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	387	387	387	387	387	387

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

Case Processing Summary

	N	%
--	---	---

Cases	Valid	387	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	387	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.191	5

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.050	.098	.050	.098	.493**
	Sig. (2-tailed)		.329	.054	.329	.054	.000
	N	387	387	387	387	387	387
X2.2	Pearson Correlation	.050	1	.064	1.000**	.064	.635**
	Sig. (2-tailed)	.329		.211	.000	.211	.000
	N	387	387	387	387	387	387
X2.3	Pearson Correlation	.098	.064	1	.064	1.000**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.054	.211		.211	.000	.000
	N	387	387	387	387	387	387
X2.4	Pearson Correlation	.050	1.000**	.064	1	.064	.635**
	Sig. (2-tailed)	.329	.000	.211		.211	.000
	N	387	387	387	387	387	387
X2.5	Pearson Correlation	.098	.064	1.000**	.064	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.054	.211	.000	.211		.000
	N	387	387	387	387	387	387
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	.493**	.635**	.699**	.635**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	387	387	387	387	387	387

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	387	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	387	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.597	5

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	-.022	.186**	.143**	.139**	.607**
	Sig. (2-tailed)		.659	.000	.005	.006	.000
	N	387	387	387	387	387	387
Y.2	Pearson Correlation	-.022	1	-.033	.008	.015	.341**
	Sig. (2-tailed)	.659		.519	.874	.773	.000
	N	387	387	387	387	387	387
Y.3	Pearson Correlation	.186**	-.033	1	.060	.071	.473**
	Sig. (2-tailed)	.000	.519		.237	.162	.000
	N	387	387	387	387	387	387
Y.4	Pearson Correlation	.143**	.008	.060	1	.051	.579**
	Sig. (2-tailed)	.005	.874	.237		.319	.000
	N	387	387	387	387	387	387
Y.5	Pearson Correlation	.139**	.015	.071	.051	1	.483**
	Sig. (2-tailed)	.006	.773	.162	.319		.000
	N	387	387	387	387	387	387
Loyalitas_Nasabah	Pearson Correlation	.607**	.341**	.473**	.579**	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	387	387	387	387	387	387

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	387	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	387	100.0

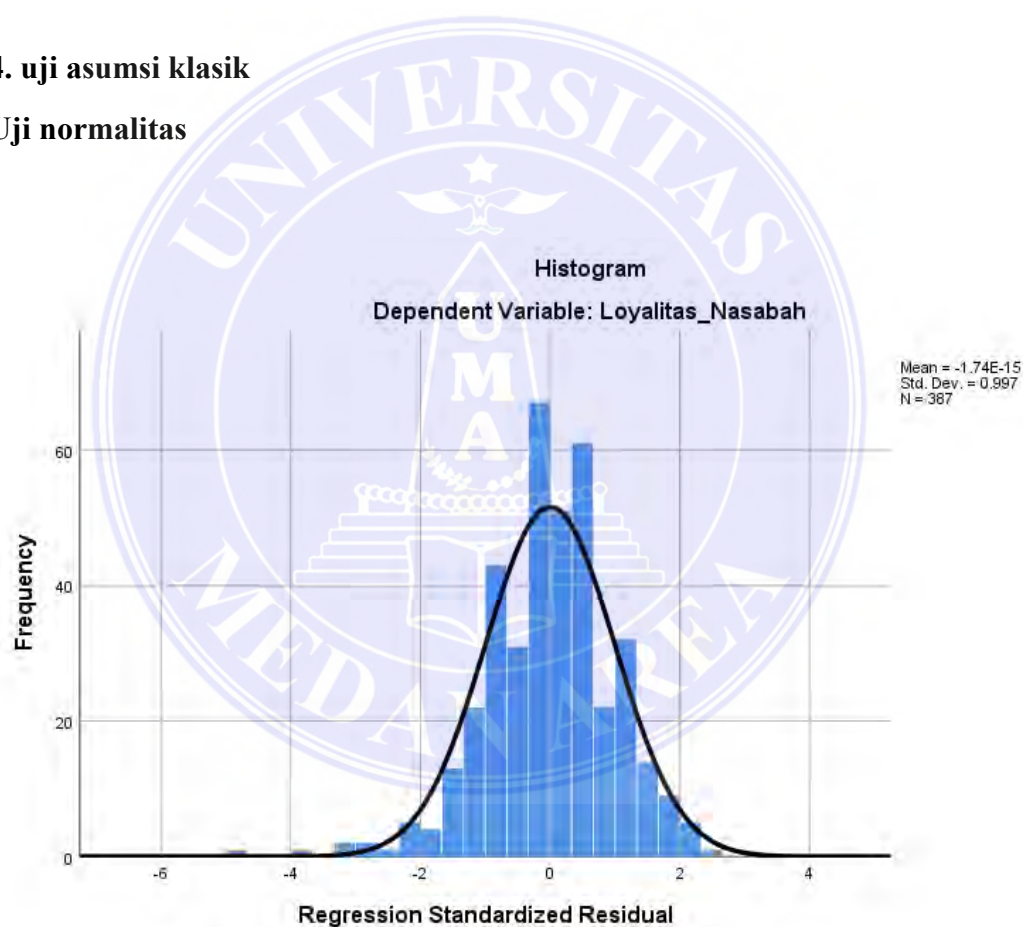
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

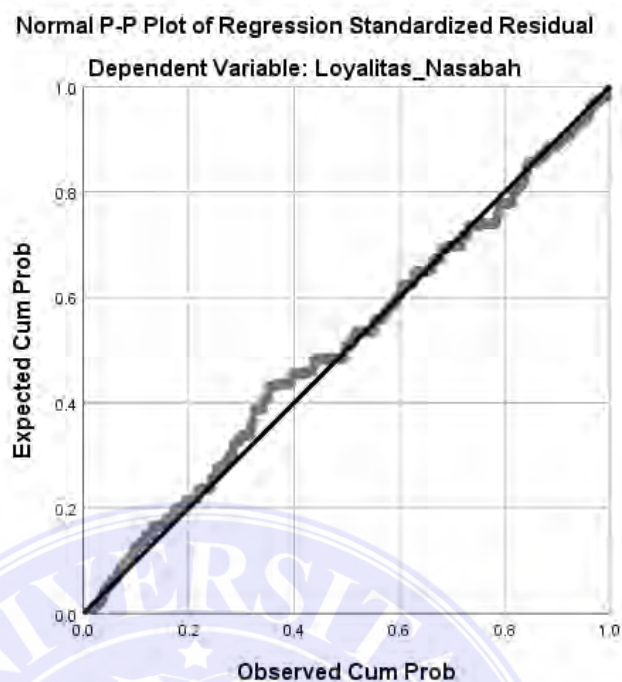
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.258	5

4. uji asumsi klasik

Uji normalitas





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

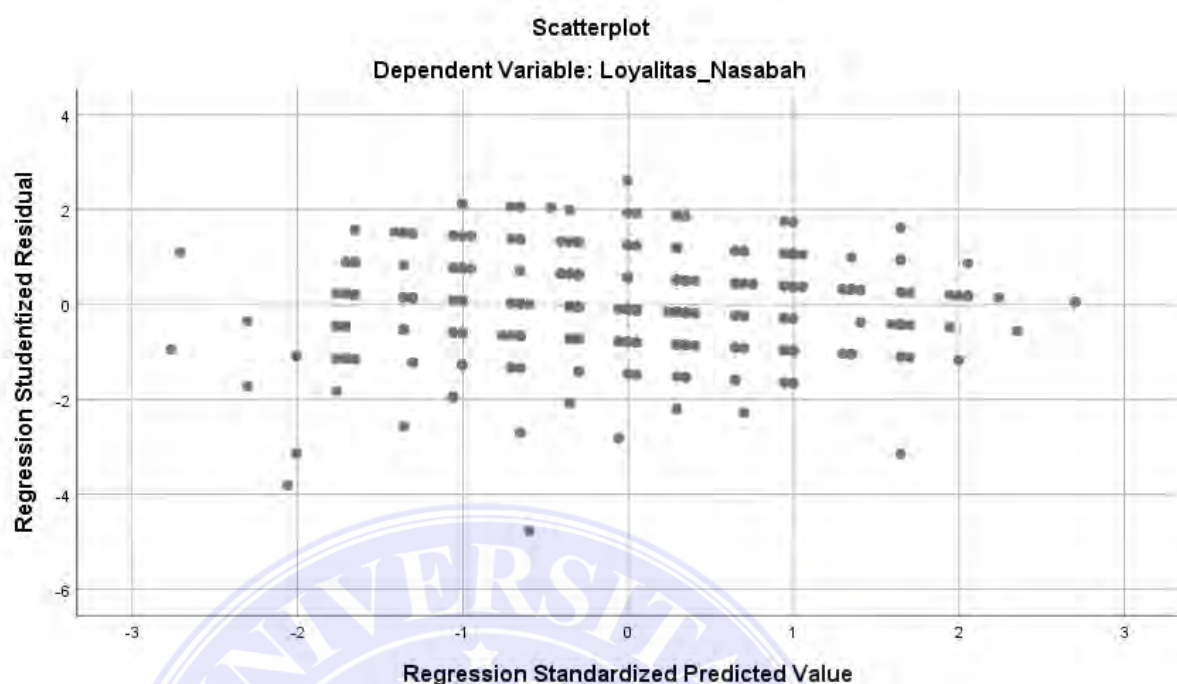
		Unstandardized Residual
N		387
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47191101
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.043
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji heterokedesitas



Uji multikoleneritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.252	1.591		9.584	.000		
	Costumer_Relationship	.182	.065	.141	2.810	.005	.995	1.005
	Kualitas_Pelayanan	.099	.044	.114	2.263	.024	.995	1.005

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Analisis linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.252	1.591		9.584	.000
	Costumer_Relationship	.182	.065	.141	2.810	.005
	Kualitas_Pelayanan	.099	.044	.114	2.263	.024

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

5. Uji Hipotesis

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.252	1.591		9.584	.000
	Costumer_Relationship	.182	.065	.141	2.810	.005
	Kualitas_Pelayanan	.099	.044	.114	2.263	.024

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.420	2	15.210	6.984	.001 ^b
	Residual	836.277	384	2.178		
	Total	866.698	386			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Costumer_Relationship

Uji koefisien determinasi R²**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.187 ^a	.035	.030	1.476

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Costumer_Relationship

b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

GENDER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	14	38.9	38.9	38.9
	Perempuan	22	61.1	61.1	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 28 Tahun	33	91.7	91.7	91.7
	28 - 38 Tahun	2	5.6	5.6	97.2
	38 - 48 Tahun	1	2.8	2.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pengusaha/Pedagang	6	16.7	16.7	16.7
	Karyawan Swasta	15	41.7	41.7	58.3
	Pelajar/Mahasiswa	14	38.9	38.9	97.2
	6.00	1	2.8	2.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

PENDAPAT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1000.000	12	33.3	33.3	33.3
	Rp. 1000.000 < Rp. 2000.000	12	33.3	33.3	66.7
	Rp. 2000.000 < Rp. 4000.000	9	25.0	25.0	91.7
	> Rp. 4000.000	3	8.3	8.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

2. Distribusi Jawaban Responden**a. Variabel *Customer Relationship Marketing* (X1)****X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	8.3	8.3	8.3
	Setuju	25	69.4	69.4	77.8
	Sangat Setuju	8	22.2	22.2	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	5.6	5.6	5.6
	Setuju	24	66.7	66.7	72.2
	Sangat Setuju	10	27.8	27.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	5.6	5.6	5.6
	Setuju	27	75.0	75.0	80.6
	Sangat Setuju	7	19.4	19.4	100.0

Total	36	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	5.6	5.6	5.6
	Setuju	29	80.6	80.6	86.1
	Sangat Setuju	5	13.9	13.9	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	2.8	2.8	2.8
	Setuju	28	77.8	77.8	80.6
	Sangat Setuju	7	19.4	19.4	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	2.8	2.8	2.8
	Setuju	25	69.4	69.4	72.2
	Sangat Setuju	10	27.8	27.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	5.6	5.6	5.6
	Setuju	25	69.4	69.4	75.0
	Sangat Setuju	9	25.0	25.0	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	8.3	8.3	8.3
	Setuju	28	77.8	77.8	86.1
	Sangat Setuju	5	13.9	13.9	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	5.6	5.6	5.6
	Setuju	26	72.2	72.2	77.8
	Sangat Setuju	8	22.2	22.2	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	2.8	2.8	2.8
	Setuju	31	86.1	86.1	88.9
	Sangat Setuju	4	11.1	11.1	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

c. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	5.6	5.6	5.6
	Setuju	24	66.7	66.7	72.2
	Sangat Setuju	10	27.8	27.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	8.3	8.3	8.3
	Setuju	27	75.0	75.0	83.3
	Sangat Setuju	6	16.7	16.7	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	1	2.8	2.8	2.8
	Setuju	26	72.2	72.2	75.0
	Sangat Setuju	9	25.0	25.0	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.8	2.8	2.8
	Setuju	28	77.8	77.8	80.6
	Sangat Setuju	7	19.4	19.4	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	5.6	5.6	5.6
	Setuju	27	75.0	75.0	80.6
	Sangat Setuju	7	19.4	19.4	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

3. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Discount (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Kualitas Pelayanan
X1.1	Pearson Correlation	1	.774**	.543**	.428*	.483**	.844**	.713**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.010	.003	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.2	Pearson Correlation	.774**	1	.707**	.571**	.657**	.811**	.683**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.3	Pearson Correlation	.543**	.707**	1	.690**	.692**	.753**	.411*	.650**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.014	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.4	Pearson Correlation	.428*	.571**	.690**	1	.721**	.661**	.367*	.600**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000		.000	.000	.030	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.5	Pearson Correlation	.483**	.657**	.692**	.721**	1	.709**	.459**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000	.005	.000

	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.6	Pearson Correlation	.844**	.811**	.753**	.661**	.709**	1	.550**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.7	Pearson Correlation	.713**	.683**	.411*	.367*	.459**	.550**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014	.030	.005	.001		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	.783**	.799**	.650**	.600**	.728**	.856**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

b. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Kualitas Pelayanan
X2.1	Pearson Correlation	1	.682**	.532**	.656**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
X2.2	Pearson Correlation	.682**	1	.441**	.620**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
X2.3	Pearson Correlation	.532**	.441**	1	.601**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008		.000	.000
	N	35	35	35	35	35
X2.4	Pearson Correlation	.656**	.620**	.601**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.856**	.822**	.778**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

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

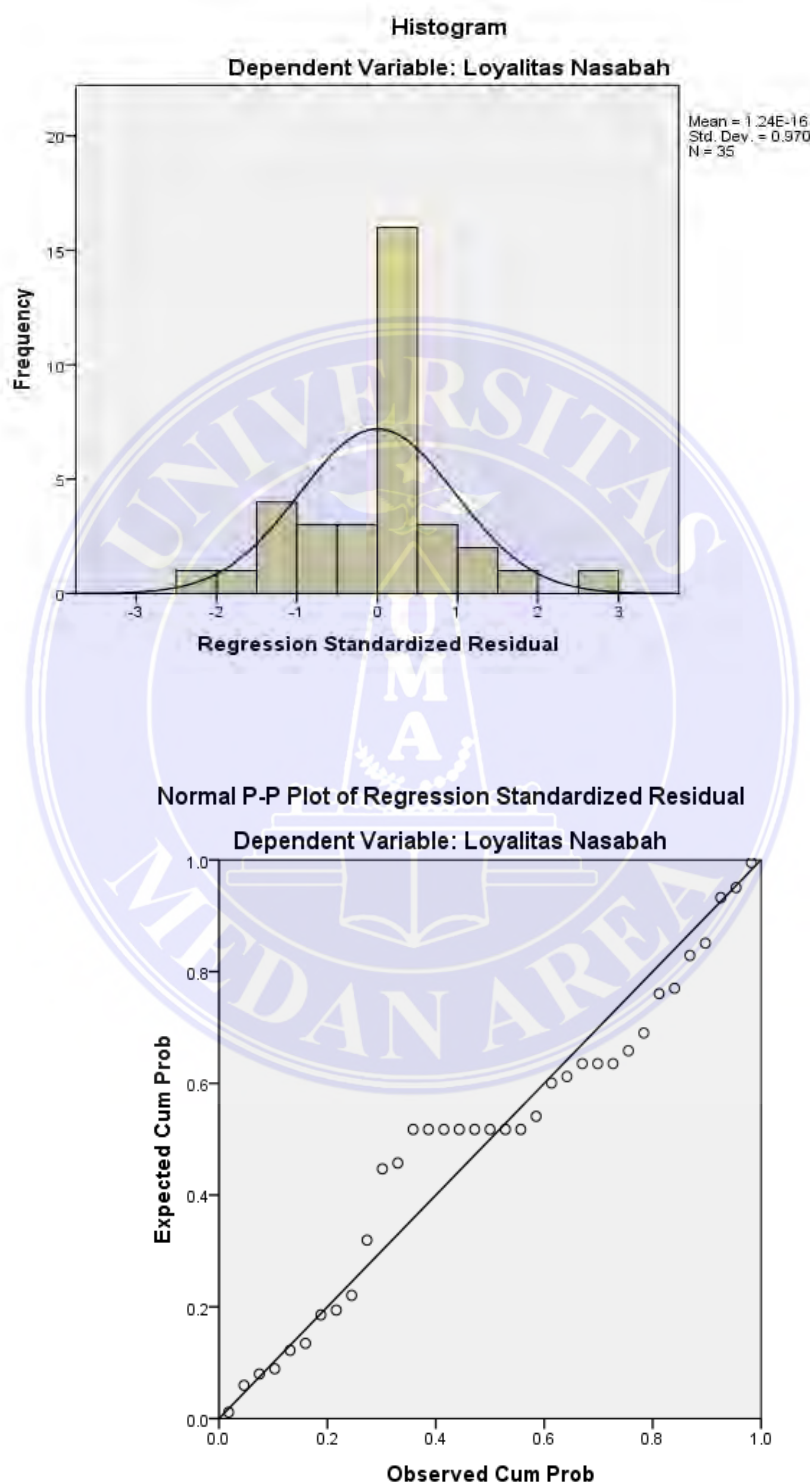
c. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

		Correlations			
		Y1	Y2	Y3	Loyalitas Nasabah
Y1	Pearson Correlation	1	.676**	.825**	.919**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35
Y2	Pearson Correlation	.676**	1	.717**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35
Y3	Pearson Correlation	.825**	.717**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35
Loyalitas Nasabah	Pearson Correlation	.919**	.879**	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

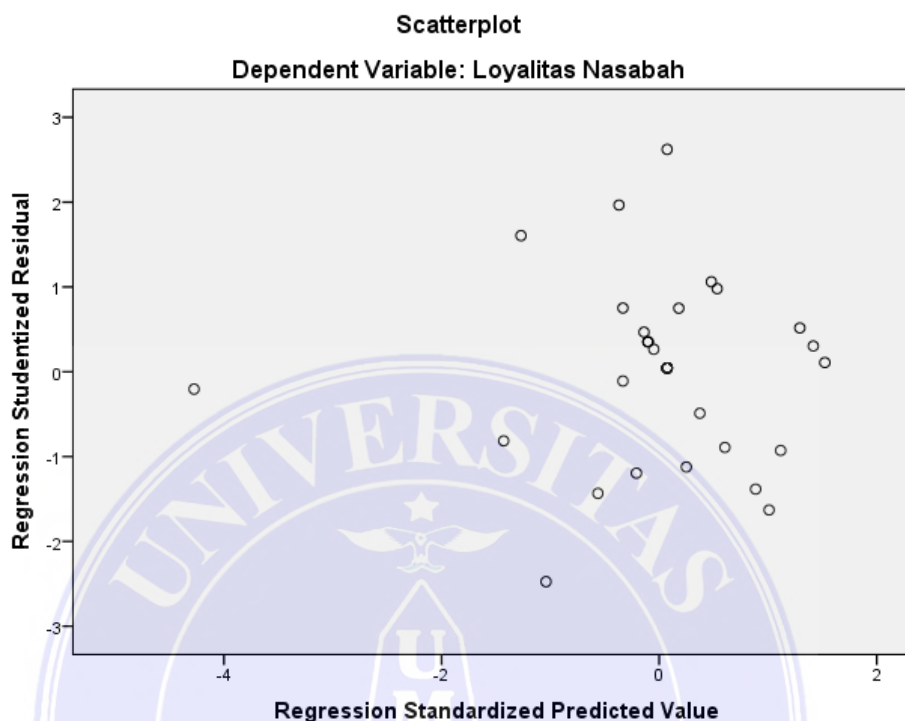
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



b. Uji Heterokedastisitas



c. Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.227	1.187		.192
	Customer Relationship	.357	.084	.753	4.256
	Kualitas Pelayanan	.108	.145	.131	.741

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	

1	(Constant)	.227	1.187		.192	.849
	Customer Relationship	.357	.084	.753	4.256	.000
	Kualitas Pelayanan	.108	.145	.131	.741	.464

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	138.926	2	69.463	49.756	.000 ^b
Residual	44.674	32	1.396		
Total	183.600	34			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Relationship

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.741	1.18155

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Relationship

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah