

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, SYARIAH  
*MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH  
(Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**NURUL WAQI'AH**

**NIM : G74215097**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
SURABAYA  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Nurul Waqi'ah

NIM : G74215097

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing*, *Syariah Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 26 Maret 2019

Saya yang menyatakan,



Nurul Waqi'ah  
NIM. G74215097

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Nurul Waqi'ah NIM. G74215097 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 26 Maret 2019

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Lilik Rahmawati', written in a cursive style.

Lilik Rahmawati, M.E.I  
NIP. 198106062009012008

## PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nurul Waqi'ah NIM. G74215097 ini telah dipertahankan didepan sidang Manjelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa tanggal 2 April 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

### Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I



Lilik Rahmawati, M.E.I.  
NIP.198106062009012008

Penguji II



Sri Wigati, M.E.I.  
NIP.197302212009122001

Penguji III



Andriani Samsuri, S.Sos, MM.  
NIP.197608022009122002

Penguji IV



Nurul Lathifah, S.A, M.A.  
NIP.198905282018012001

Surabaya, 2 April 2019

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM.  
NIP. 196212141993031002



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nurul Waqi'ah  
NIM : G74215097  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
E-mail address : [nurulwaqiah44@gmail.com](mailto:nurulwaqiah44@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Relationship Marketing*, *Syariah Marketing*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 April 2019

Penulis

( Nurul Waqi'ah )

*nama terang dan tanda tangan*































Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah ( Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal).<sup>13</sup> Yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. sedangkan penelitian oleh Irfan Indriyantono (2018) yang berjudul Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Yogyakarta).<sup>14</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel syariah marketing secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship marketing*, *syariah marketing* dan kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang berbeda. Karena adanya perbedaan tahun penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel yang digunakan. Oleh karena itu penulis ingin meneliti kembali dengan memfokuskan penelitian ini pada *relationship marketing*, *syariah marketing*, dan kualitas pelayanan yang nantinya akan menciptakan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Bukopin cabang Surabaya. Bank Syariah Bukopin memiliki banyak prestasi diantaranya seperti Bank Bukopin berhasil meraih penghargaan sebagai bank dengan indeks *satisfaction* (kepuasan), *loyalty* (loyalitas), dan *engagement* (keterikatan) nasabah tertinggi di kelompok Bank Umum Kegiatan Usaha (BUKU) 3, Penghargaan tersebut diberikan oleh Majalah

---

<sup>13</sup> Mulyo Budi Setiawan dan ukudi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah ( Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)", dalam *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 14, No. 2 (September 2007).

<sup>14</sup> Irfan Indriyantono, "*Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Yogyakarta)*", (Skripsi – Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018).

Infobank dan *Marketing Research Indonesia* (MRI) pada ajang '*Satisfaction, Loyalty, Engagement (SLE) Awards 2018*'. Dan PT Bank Syariah Bukopin menerima penghargaan *Transaction Banking Awards 2018*. Dalam ajang yang digelar oleh PT Rintis Sejahtera bersama Biro Riset Infobank, perseroan. Meraih Best Issuer Bank kategori Tier 1 Islamic Bank.<sup>15</sup> Dengan beberapa prestasi tersebut dapat membangun kinerja karyawan Bank Syariah Bukopin lebih baik lagi untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan bagi para nasabah. dan sekarang jumlah nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya sudah mencapai 20.798 nasabah.

Berdasarkan paparan di atas, perbankan syariah membutuhkan strategi untuk menumbuhkan daya tarik masyarakat untuk bertransaksi di bank tersebut, persaingan perbankan dalam memberikan pelayanan sangat perlu diperhatikan dan harus memberikan nilai lebih dari perusahaan yang lain karena bank syariah harus bisa menembus pangsa pasar perbankan baik. Oleh karena itu, peneliti menganggap penting adanya penelitian loyalitas nasabah yang dapat menunjukkan kinerja perusahaan. Kinerja tersebut akan diukur dengan menjalin hubungan yang baik kepada nasabah, pemasaran produk dan kualitas pelayanan pada perusahaan perbankan syariah. Sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing*, *Syariah Marketing*, dan Kualitas**

---

<sup>15</sup> Bank Syariah Bukopin Raih penghargaan Bank Syariah Terbaik dalam <https://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/18/09/04/pej0m6370-bank-syariah-bukopin-raih-penghargaan-bank-syariah-terbaik>, diakses pada 1 November 2018.



























































Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif, sampel yang digunakan yaitu tamu yang menginap lebih dari 3 kali di Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian dengan responden sebanyak 99 orang. serta teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Hasil analisis menggunakan regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t, dan uji f

Dapat diketahui bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, bahwa pemberian citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dan perbedaan dari penelitian yang saat ini dilakukan yaitu persamaan variabel X yang sama hanya satu *Relationship Marketing*. Perbedaan penelitian yang saat ini peneliti lakukan menggunakan objek nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya.

3. Mulyani, et.al (2018), dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Penerapan *Marketing Syariah*, Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Rinjani



Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah pada PD. BPR Bank Pasar Kendal. Sampel yang digunakan yaitu responden yang pernah menggunakan jasa perbankan di PD. BPR Bank Pasar sebanyak tiga kali. Teknik penentuan sampling adalah *Purposive Sampling*. Pengujian dan analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Model) yang dijalankan dengan program AMOS versi 5.

Disimpulkan bahwa Hasil pengujian model secara keseluruhan dikatakan bagus, setelah dilakukannya modifikasi model dengan merubah variabel *unobserved* menjadi variabel *observed*. Model dapat diterima sebagai model yang menjelaskan keadaan empirikelnnya karena hasil *degree of freedom* (df) = positif, probabilitas (p)= 0.106 yang menunjukkan tidak signifikan pada level 0.05, *chi-squares* ( $X^2$ ) *statistic* =17.075 yang relatif kecil, *Goodness of fit index* (GFI) = 0.966, *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) = 0.914, *Tucker Lewis Index* (TLI)= 0.921 walaupun margin namun mendekati nilai kritis, *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) = 0.05 sudah sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan. Persamaan dan perbedaan, terdapat persamaan dengan penelitian ini terdapat salah satu kesamaan dalam variabel X kualitas layanan dan variabel Y loyalitas. Sedangkan perbedaanya penelitian ini dalam analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Model) yang dijalankan dengan program AMOS versi 5.

5. Indriyantono (2018), dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Karakteristik *Syariah Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Yogyakarta)”<sup>45</sup>. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini menggunakan 4 dimensi yaitu teitis, etis, realistik, dan humanitis. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan Teknik pengambilan sampling adalah *Incidental Sampling*. Sedangkan analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan analisis jalur.

Hasil penelitian dalam (Uji F) menunjukkan bahwa variabel teitis, etis, realistik, dan humanitis secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Hasil (Uji t) terhadap loyalitas secara parsial menunjukkan bahwa hanya kepuasan nasabah yang berpengaruh sedangkan variabel independen yang lain tidak berpengaruh. Untuk hasil (Uji t) terhadap kepuasan nasabah variabel etis tidak berpengaruh signifikan sedangkan etis, realistik, dan humanitis berpengaruh positif dan signifikan. Untuk analisis jalur menunjukkan bahwa variabel teitis tidak berpengaruh sedangkan variabel etis, realistik, dan humanitis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah

---

<sup>45</sup> Irfan Indriyantono, “Pengaruh Karakteristik *Syariah Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Yogyakarta)”, (Skripsi – Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018).

























## b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cutof yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ . Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai *tolerance* = 0,10 sama dengan tingkat kolonieritas 0,95. Walaupun multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai *tolerance* dengan VIF, tetapi kita masih tetap tidak









## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Umum Objek Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

###### **a. Latar belakang berdirinya Bank Bukopin Syariah**

PT. Bank Syariah Bukopin (selanjutnya disebut Perseroan) sebagai bank yang beroperasi dengan prinsip syariah yang bermula masuknya konsorsium PT Bank Bukopin, Tbk diakuisisinya PT Bank Persyarikatan Indonesia (sebuah bank konvensional) oleh PT Bank Bukopin, Tbk., proses akuisisi tersebut berlangsung secara bertahap sejak 2005 hingga 2008, dimana PT Bank Persyarikatan Indonesia yang sebelumnya bernama PT Bank Swansarindo Internasional didirikan di Samarinda, Kalimantan Timur berdasarkan Akta Nomor 102 tanggal 29 Juli 1990 merupakan bank umum yang memperoleh Surat Keputusan Menteri Keuangan nomor 1.659/ KMK.013/1990 tanggal 31 Desember 1990 tentang Pemberian Izin Peleburan Usaha 2 (dua) Bank Pasar dan Peningkatan Status Menjadi Bank Umum dengan nama PT Bank Swansarindo Internasional yang memperoleh kegiatan operasi berdasarkan surat Bank Indonesia (BI) nomor 24/1/UPBD/PBD2/Smr tanggal 1 Mei 1991 tentang Pemberian Izin Usaha Bank Umum dan Pemindahan Kantor Bank.

Pada tahun 2001 sampai akhir 2002 proses akuisisi oleh Organisasi Muhammadiyah dan sekaligus perubahan nama PT Bank Swansarindo Internasional menjadi PT Bank Persyarikatan Indonesia yang memperoleh persetujuan dari (BI) nomor 5/4/KEP. DGS/2003 tanggal 24 Januari 2003 yang dituangkan ke dalam akta nomor 109 Tanggal 31 Januari 2003. Dalam perkembangannya kemudian PT Bank Persyarikatan Indonesia melalui tambahan modal dan asistensi oleh PT Bank Bukopin, Tbk., maka pada tahun 2008 setelah memperoleh izin kegiatan usaha bank umum yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia nomor 10/69/KEP.GBI/DpG/2008 tanggal 27 Oktober 2008 tentang Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Konvensional Menjadi Bank Syariah, dan Perubahan Nama PT Bank Persyarikatan Indonesia Menjadi PT Bank Syariah Bukopin dimana secara resmi mulai efektif beroperasi tanggal 9 Desember 2008, kegiatan operasional Perseroan secara resmi dibuka oleh Bapak M. Jusuf Kalla, Wakil Presiden Republik Indonesia periode 2004 - 2009. Sampai dengan akhir Desember 2014 Perseroan memiliki jaringan kantor yaitu 1 (satu) Kantor Pusat dan Operasional, 11 (sebelas) Kantor Cabang, 7 (tujuh) Kantor Cabang Pembantu, 4 (empat) Kantor Kas, 1 (satu) unit mobil kas keliling, dan 76 (tujuh puluh enam)

Kantor Layanan Syariah, serta 27 (dua puluh tujuh) mesin ATM Bank Syariah Bukopin dengan jaringan Prima dan ATM Bank Bukopin.<sup>70</sup>

b. Visi Misi

1) Visi

Visi dari PT. Bank Syariah Bukopin adalah: “Menjadi Bank Syariah Pilihan dengan Pelayanan Terbaik”

2) Misi

Misi dari PT. Bank Syariah Bukopin adalah:

- a) Memberikan pelayanan terbaik pada nasabah.
- b) Membentuk Sumber Daya Insani yang profesional dan amanah.
- c) Memfokuskan pengembangan usaha pada sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).
- d) Meningkatkan nilai tambah kepada *Stakeholder*.

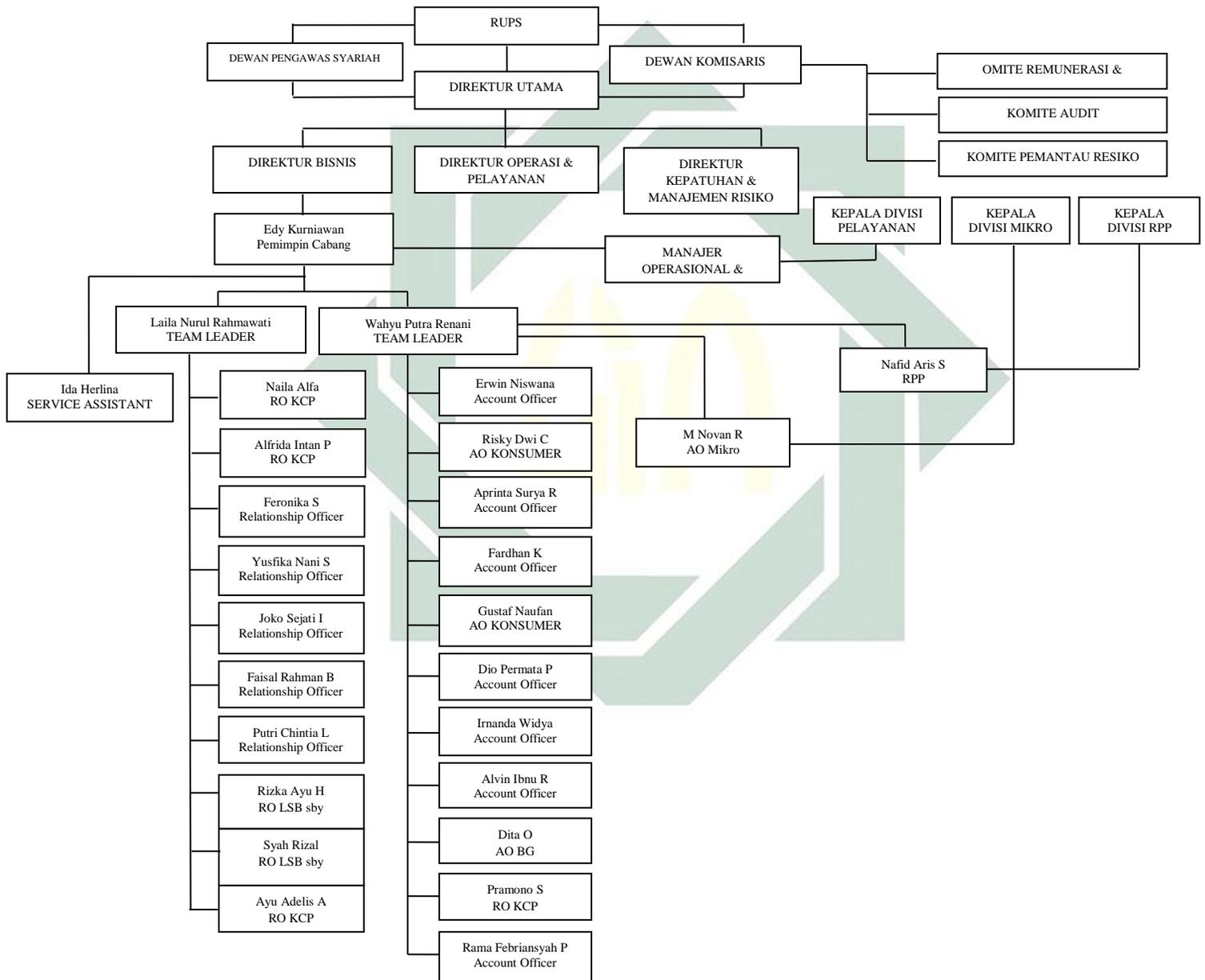
c. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2018 – Januari 2019, di Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya di Jalan Raya Darmo No. 136, Darmo, Wonokromo, Surabaya.

---

<sup>70</sup> Bank Bukopin Syariah, “Profil Perusahaan”, <https://www.syariahbukopin.co.id/id/tentang-kami/profil-perusahaan> diakses pada 1 Juli 2018.

## d. Struktur Organisasi

**STRUKTUR ORGANISASI BISNIS**

Sumber: Resa Mardesa, Divisi SDI

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Bisnis**



**Diskripsi Tugas:****1) Pemimpin Cabang**

Mengurus seluruh kegiatan PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya, dalam arti seluas-luasnya dan ketentuan bank.

- a) Mengurus dan memimpin jalannya operasi cabang.  
Memonitor semua kegiatan operasional bank.
- b) Bertanggung jawab atas kelancaran, ketertiban, administrasi dan keamanan jalannya usaha cabang.
- c) Bertanggungjawab terhadap *performance* Neraca Cabang.
- d) Bertanggungjawab atas pelayanan kepada nasabah, baik external maupun internal.
- e) Menetapkan tata tertib dan pedoman kerja pegawai serta mengusahakan kesejahteraan pegawai meliputi: gaji dan peraturan tunjangan menurut kemampuan bank dan peraturan perundangan yang berlaku.
- f) Membimbing dan membina serta mengarahkan para pegawai ke arah peningkatan tugas pekerjaan untuk mencapai hasil yang semaksimal mungkin.
- g) Memutuskan dan mempertimbangkan langkah-langkah penertiban segala macam pengeluaran, pembiayaan dengan melakukan penghematan di segala bidang dengan tujuan



- d) Memonitor dan menjaga hubungan baik dengan nasabah pembiayaan yang potensial (*Customer call* dan Kunjungan nasabah).
- e) Menarik calon customer untuk dapat menjadi nasabah Bank Syariah Bukopin Menyelenggarakan *event* (lomba gambar, Undian SiAga dll) tertentu yang terkait dengan produk dana.

#### 4) Legal

- a) Membuat Analisa Yuridis atas keabsahan dari subyek hukum dan jaminan aminan kredit.
- b) Menerima data dokumen dari debitur perorangan atau Badan Hukum untuk diperiksa Keabsahannya dan kelengkapannya serta memberikan “*comment*” atas dokumen tersebut pada kolom yang telah disediakan sehubungan dengan legalitas kredit. Sebagai Sekretaris Komite Pembiayaan.
- c) Memberikan masukan kepada anggota komite yang berkaitan dengan aspek legal calon debitur maupun jaminan/kontrak-kontrak yang terkait.
- d) Memeriksa Memorandum Komite Pembiayaan apakah sesuai dengan hasil rapat dan membubuhkan tandatangan sebagai sekretaris komite pembiayaan.
- e) Mempersiapkan Pelaksanaan Pengikatan Pembiayaan.

- f) Membuat SPPP berdasarkan hasil Rapat Komite Pembiayaan.
- g) Membuat Surat Pengantar Pembuatan Akte Pembiayaan & pengikatan jaminan ke Notaris.
- h) Memeriksa kelengkapan dokumen pembiayaan untuk proses *dropping*.
- i) Penyelesaian pembiayaan bermasalah.
- j) Memberikan opini yuridis terkait operasional perbankan sehari-hari yang membutuhkan analisa dari segi hukum.

#### 5) Operasional dan Pelayanan

- a) Mengkoordinasikan kegiatan operasional agar berjalan lancar, tertib dan aman.
- b) Memeriksa *check list* kesiapan kerja seluruh aparat operasional baik di kantor induk maupun kantor capem (kantor kas).
- c) Memeriksa dan memastikan unit kerja tertentu tetap beroperasi pada saat jam istirahat (*teller, customer service, test key, operator, dll*).
- d) Memeriksa dan menandatangani berita acara selisih teller untuk dicari Penyelesaiannya.
- e) Mengikuti rapat koordinasi Cabang untuk membahas setiap permasalahan operasional dengan bisnis yang ada.

**6) Administrasi Pembiayaan (ADMP)**

- a) Melakukan Dropping pembiayaan.
- b) Menerima memorandum komite syariah setelah diceklist oleh ADML, kemudian memeriksa MKP tersebut sebelum melaksanakan *dropping*.
- c) Menerima MKP perpanjangan pembiayaan dari a/o dan memeriksanya.
- d) Menerima memorandum pelunasan pembiayaan dari a/o kemudian periksa.
- e) Menerima MKP dari a/o kemudian periksa MKP tsb sebelum melakukan dropping bank garansi.
- f) Dropping Bank Garansi, penyelesaian Bank Garansi, Pembebanan kewajiban Debitur.

**7) Administrasi Pelaporan (ADML)**

- a) Mempersiapkan kegiatan Dropping kredit baru atau tambahan.
- b) Memeriksa kelengkapan dan keabsahan agunan termasuk status legal.
- c) Monitoring dan laporan bulanan.
- d) Membuat laporan intern yang ditujukan ke kantor pusat Bank Syariah Bukopin Jakarta.
- e) Membuat laporan ke pihak Extern ditujukan ke Bank Indonesia.



- k) Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lainnya yang diberikan atasan dalam rangka menunjang kepentingan bisnis dan operasional Kanca Syari'ah diantaranya adalah marketing yang meliputi pemasaran produk dan mobilisasi dana.
- l) Memberikan kualitas pelayanan yang sebaik- baiknya kepada nasabah.
- m) Membuat Lap. DPK III (Tab. Giro, Deposito) setiap Bulan ke Kantor Pusat.
- n) Membuat lap. Pertumbuhan/pergerakan funding RO/AO dilaporkan ke Pimpinan cabang setiap minggu.
- o) Memenuhi tugas - tugas yang diberikan oleh Managemen apapun bentuknya yang berkaitan dengan tugas-tugas bagian deposito.

#### **8) Teller**

- a) Melakukan tambahan kas agar kelancaran pelayanan kepada nasabah dapat berjalan dengan baik dan memuaskan.
- b) Menerima uang setoran dari nasabah dan mencocokkan dengan tanda setorannya guna memastikan kebenaran transaksi dan keaslian uang yang diterima.
- c) Menerima setoran tunai deposito.
- d) Memeriksa keabsahan aplikasi setoran.
- e) Melakukan validasi dan cap posted teller.



f. Bentuk-bentuk *relationship marketing* yang diterapkan di Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya sebagai berikut:

- 1) Berfokus pada nasabah jangka panjang dengan cara melakukan identifikasi kepada nasabah, dimana nasabah akan diidentifikasi melalui *database* yang bertujuan untuk mengetahui informasi setiap nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya. Serta memberikan service yang terbaik kepada setiap nasabah yang sering menabung di Bank Syariah Bukopin dengan memberikan *reward* (hadiah).
- 2) Memberikan produk-produk yang sesuai dengan harapan nasabah dan memberikan kemudahan dalam setiap transaksi serta memberikan manfaat kepada nasabah yang melakukan transaksi perbankan di Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya.
- 3) Mempertahankan nasabah yang loyal Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya melakukan Peningkatan sikap dan perilaku staff *Customer service* dengan memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap nasabah, memberikan sarana dan prasarana yang nyaman serta menyediakan *customer service* yang sigap menangani keluhan nasabah.





- 4) Dan yang terakhir, *Monitoring* tahap terakhir pada program *BSB Sales Force* ini adalah pengawasan dari kegiatan prospek calon nasabah hingga aktivitas *selling* produk pada masyarakat.
- h. Pelayanan prima yang diterapkan Bank Syariah Bukopin untuk menciptakan nasabah yang loyal sebagai berikut:
- 1) membuat rencana kegiatan berupa pelatihan-pelatihan dengan tujuan agar perusahaan dapat melakukan pelayanan terbaiknya kepada nasabah, sehingga citra positif perusahaan meningkat. Program pelatihan yang diadakan perusahaan bertujuan untuk memastikan bahwa karyawan mendapat *product knowledge* agar siap untuk menghadapi dan melayani nasabah.
  - 2) pelayanan yang dimiliki Bank Syariah Bukopin sesuai dengan nilai-nilai perusahaan (Amanah, Integritas, Peduli, Kerjasama dan Kualitas). Amanah memiliki makna yaitu Senantiasa menjaga kepercayaan yang diterima dari perusahaan dan patuh pada peraturan yang berlaku. Integritas yaitu Senantiasa memiliki keselarasan niat, pikiran, perkataan dan perbuatan baik dan benar yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan, masyarakat dan prinsip-prinsip *good corporate government*. Peduli memiliki makna Senantiasa memiliki perhatian khusus untuk melayani dengan hati nurani guna kepentingan *stakeholder*. Kemudian kerjasama memiliki makna Secara terus menerus mengupayakan untuk bekerja secara efektif kooperatif dan selalu membangun





































Adapun persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 4,810 artinya jika variabel *relationship marketing* ( $X_1$ ), *syariah marketing* ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) nilainya adalah 0 (konstan), maka loyalitas nasabah ( $Y$ ) nilainya adalah 4,810.
- 2) Koefisien regresi *relationship marketing* ( $X_1$ ) sebesar -0,384 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *relationship marketing* mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas nasabah ( $Y$ ) akan mengalami penurunan sebesar 0,384. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara variabel *relationship marketing* dengan loyalitas nasabah, semakin naik variabel *relationship marketing* maka semakin turun loyalitas nasabah.
- 3) Koefisien regresi variabel *syariah marketing* ( $X_2$ ) sebesar 0,678 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap variabel *syariah marketing* mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas nasabah ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,678. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *syariah marketing* dengan loyalitas nasabah, semakin naik variabel *syariah marketing* maka semakin meningkat loyalitas nasabah.
- 4) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0,620 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap





Pada variabel *syariah marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,245 dan nilai Sig. 0,02. Nilai t hitung  $3,245 > 1,984$  dan nilai Sig.  $< 0,05$  yaitu  $0,02 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *syariah marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya.

Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,900 dan nilai Sig. 0,00. Nilai t hitung  $3,900 > 1,984$  dan nilai Sig.  $< 0,05$  yaitu  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya.

Dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya. Sedangkan *syariah marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya.

## 2) Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Cara mengetahui nilai signifikan pada Uji



sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $17,913 > F$  tabel 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *relationship marketing* ( $X_1$ ), *syariah marketing* ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara simultan terhadap loyalitas nasabah (Y). Yang artinya sekumpulan variabel bebas terbukti secara bermakna mempengaruhi variabel terikat.





hitung sebesar -1,775 dan nilai Sig. 0,079. Nilai t hitung  $-1,775 < 1,984$  dan nilai Sig.  $> 0,05$  yaitu  $0,079 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya.

Hasil penelitian ini berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Kurnia Sari yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Tebing Tinggi”.<sup>76</sup> Dengan hasil uji t secara parsial variabel *Relationship Marketing* mempunyai signifikansi sebesar 0,792 yang berarti nilai signifikansi *Relationship Marketing* lebih besar 0,05 dengan nilai unstandardized coefficients beta sebesar 0,009 sehingga *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tetapi juga bertentangan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Triyana Putri yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian)” Menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* diperoleh t hitung sebesar 4,371 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan koefisien regresi berpengaruh positif sebesar 0,298. Maka

---

<sup>76</sup> Yunita Kurnia Sari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank.”, dalam *jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 17, No. 2, (2017).





Bukopin, hal tersebut menjadi salah satu kurang maksimalnya *relationship marketing*.

b. Pengaruh *syariah marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya

Pada variabel kedua pada penelitian ini adalah *syariah marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya. Pada hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *syariah marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,245 dan nilai Sig. 0,02. Nilai t hitung  $3,245 > 1,984$  dan nilai Sig.  $< 0,05$  yaitu  $0,02 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *syariah marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fetty Rahayu Sri Mulyani, et.al yang berjudul “Pengaruh Penerapan *Marketing Syariah*, Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang”. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar -0,746 dengan nilai signifikansi 0,458. Pada taraf sig. 5%, t hitung  $> t$  tabel atau nilai sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang artinya variabel penerapan marketing syariah secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.



*menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat.*

*Syariah marketing* merupakan penerapan suatu disiplin bisnis, strategis sesuai dengan nilai dan prinsip syariah yang sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad Saw. Kesadaran akan pentingnya penerapan nilai-nilai syariah dalam masyarakat cukup meningkat, jadi dalam hal ini dapat menimbulkan kenyamanan dan rasa puas yang membuat nasabah menjadi loyal terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, maka dari itu dalam dunia perbankan sangat perlu diterapkannya sistem *syariah marketing*.

*Syariah marketing* yang diterapkan menurut pihak Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya, semua indikator yang digunakan dalam hal penilaian untuk penerapan *syariah marketing* di Bank Syariah Bukopin yang meliputi teitis, etis, realistis, dan humanistik telah diterapkan dengan baik, ada beberapa kelebihan yang memuaskan nasabah yaitu dari sisi responsif pelayanan para marketer dan menjadikan nasabah loyal karena salah satunya menerapkan prinsip keislaman yang mana dalam hal melayani nasabah mempunyai batasan serta etika yang berlandaskan syariah. Semua prinsip *syariah marketing* dimanfaatkan oleh marketer Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya dalam mengembangkan kualitas layanan dilapangan demi memperoleh kepuasan dan kemudian mendapatkan nasabah-nasabah yang loyal.



melakukan transaksi terus-menerus sehingga profit perusahaan akan bertambah dan perusahaan akan mempunyai nasabah yang loyal. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka.

Kualitas layanan dapat memengaruhi loyalitas nasabah secara langsung dan tidak langsung. Kualitas layanan mendorong nasabah untuk setia kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan market share suatu produk, kualitas layanan terutama pada perusahaan jasa sangat penting dalam mempertahankan nasabah dalam waktu yang lama. Kualitas layanan akan menentukan performa perusahaan.

Pada Bank Syariah Bukopin sudah membuat rencana kegiatan berupa pelatihan-pelatihan dengan tujuan agar perusahaan dapat melakukan pelayanan terbaiknya kepada nasabah, sehingga citra positif perusahaan meningkat. Program pelatihan yang diadakan perusahaan bertujuan untuk memastikan bahwa karyawan mendapat *product knowledge* agar siap untuk menghadapi dan melayani nasabah. *Service excellent* yang dimiliki Bank Syariah Bukopin sesuai dengan nilai-nilai perusahaan (Amanah, Integritas, Peduli, Kerjasama dan Kualitas). Amanah memiliki makna yaitu Senantiasa

menjaga kepercayaan yang diterima dari perusahaan dan patuh pada peraturan yang berlaku. Integritas yaitu Senantiasa memiliki keselarasan niat, pikiran, perkataan dan perbuatan baik dan benar yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan, masyarakat dan prinsip-prinsip *good corporate government*. Peduli memiliki makna Senantiasa memiliki perhatian khusus untuk melayani dengan hati nurani guna kepentingan *stakeholder*. Kemudian kerjasama memiliki makna Secara terus menerus mengupayakan untuk bekerja secara efektif kooperatif dan selalu membangun serta menjaga hubungan kerja yang baik. Selanjutnya yaitu kualitas, Senantiasa berupaya secara maksimal dan berkesinambungan untuk mengembangkan diri meningkatkan mutu serta kemampuan yang unggul dan selalu memberikan hasil yang terbaik.

Penerapan *Service excellence* di Bank Syariah Bukopin di kantor cabang. *Customer Service* dan teller dalam melayani para nasabah Bank Syariah Bukopin di Surabaya. Pelayanan yang diberikan pada nasabah sangat maksimal dan ramah. Setiap permasalahan nasabah yang diadukan ke *customer service* selalu ditanggapi dan diberikan solusi dengan cepat dan tepat. Keinginan nasabah selalu dilayani oleh teller dengan benar. Sehingga yang kita lihat nasabah selalu puas dengan layanan Bank Syariah Bukopin.

2. Pengaruh *relationship marketing*, *syariah marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya secara simultan

Penelitian secara simultan adalah pengujian untuk meneliti pengaruh variabel secara keseluruhan terhadap variabel dependen yang pada umumnya menggunakan uji F. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *relationship marketing* ( $X_1$ ), *syariah marketing* ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ), secara simultan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $17,913 > F$  tabel  $2,70$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh *relationship marketing* ( $X_1$ ), *syariah marketing* ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara simultan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Sedangkan dari hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar  $0,359$  hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *relationship marketing* ( $X_1$ ), *syariah marketing* ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar  $35,9\%$  Sedangkan sisanya ( $100\% - 35,9\% = 64,1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Hasil dari penelitian tersebut, menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu *relationship marketing*, *syariah marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup relatif terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000)



nasabah bank. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan.

Menurut Beerli, dkk loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa *profit* pada penjualan. *Profit* merupakan motif utama dalam bisnis, dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dan produk maupun jasa yang ditawarkan dikembangkan serta melakukan perluasan pasar yang dilayani. Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi (pada pembeli yang sudah loyal), penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru (*words of mouth marketing*).<sup>84</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Seorang nasabah dikatakan setia atau loyal

---

<sup>84</sup> Nurhayati dan Sukesti, "Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualiatas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi pada Bank Syariah Di Kota Semarang)", dalam *Jurnal Economica*, Vol. 7, No. 2 (Oktober 2016), 143.





3. Secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya. Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,900 dan nilai Sig. 0,00. Nilai t hitung  $3,900 > 1,984$  dan nilai Sig.  $< 0,05$  yaitu  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya.
4. Secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing*, *syariah marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *relationship marketing* ( $X_1$ ), *syariah marketing* ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ), secara simultan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $17,913 > F$  tabel 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *relationship marketing* ( $X_1$ ), *syariah marketing* ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara simultan terhadap loyalitas nasabah (Y).

## **B. Saran**

1. Bagi Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya
  - a. Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya harus meningkatkan hubungan baik kepada nasabah dan juga kepuasan nasabah supaya









Bank Bukopin Syariah, “Profil Perusahaan”, <https://www.syariahbukopin.co.id/id/tentang-kami/profil-perusahaan> diakses pada 1 Juli 2018.

Bank Syariah Bukopin Raih penghargaan Bank Syariah Terbaik dalam <https://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/18/09/04/pej0m6370-bank-syariah-bukopin-raihpeng-hargaan-bank-syariah-terbaik>, diakses pada 1 November 2018.

Yogis, Kerangka Konseptual dalam <https://yogipoltek.wordpress.com/2013/05/23/kerangka-konseptual/> diakses pada 7 April 2019.

