

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN MOBILE  
BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI  
KASUS BSI KCP SUKARAMAI MEDAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program studi  
Perbankan Syariah*

Oleh:

**HAFIFAH APRIANI**

**1701270075**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2021**

# *PERSEMBAHAN*

*Karya Ilmiah Kupersembahkan Kepada Keluargaku*

*Ayahanda Syaifullah Nasution*

*Ibunda Azizah*

*Tiada henti selalu memberikan doa kesuksesan bagi diriku*

*Motto :*

*Jangan berusaha mencari-cari kesalahan,  
sehingga dirimu mengatakan, 'inilah  
alasan mengapa saya kalah*

## PERNYATAAN ORISINILITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Hafifah Apriani  
NPM : 1701270075  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: **Pengaruh Bauran Pemasaran dan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BSI KCP Sukaramai Medan)** merupakan karya asli saya. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme maka saya bersedia ditindak dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 05 Oktober 2021  
Yang menyatakan



**Hafifah Apriani**  
**NPM: 1701270075**

**PERSETUJUAN  
SKRIPSI BERJUDUL**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN MOBILE BANKING  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS BSI KCP  
SUKARAMAI MEDAN**

Oleh:

**HAFIFAH APRIANI**

**1701270075**

*Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi*

**Medan, 05 Oktober 2021  
Pembimbing**

  
**NOVIEN RIALDY, SE, MM**

**UMSU**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2021**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, 05 Oktober 2021

Lampiran : Istimewa  
Hal : Skripsi a.n. Hafifah Apriani  
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU  
Di-  
Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh*

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap Skripsi Mahasiswa Hafifah Apriani yang berjudul “**Pengaruh Bauran Pemasaran dan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BSI KCP Sukaramai Medan)**”, maka kami berpendapat bahwa Skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada Sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Sarjana Strata Satu (I) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian Kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh*

Pembimbing



Novien Rialdy, SE, MM

UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

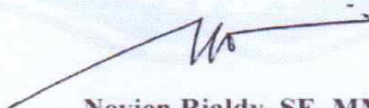
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan Bimbingan dalam Penulisan Skripsi sehingga naskah Skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam Ujian Skripsi Oleh :

**Nama Mahasiswa** : Hafifah Apriani  
**NPM** : 1701270075  
**Program Studi** : Perbankan Syariah  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Bauran Pemasaran dan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BSI KCP Sukaramai Medan)

Medan, 05 Oktober 2021

**Pembimbing Skripsi**



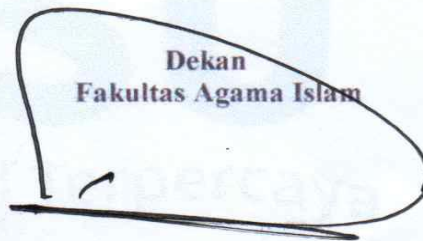
Novien Rialdy, SE, MM

**Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah**



Dr. Rahmayati, M.E.I

**Dekan  
Fakultas Agama Islam**



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

## BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas  
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Hafifah Apriani  
NPM : 1701270075  
Program Studi : Perbankan Syari'ah  
Tanggal Sidang : 14/10/1999  
Waktu : 09.00 s.d selesai

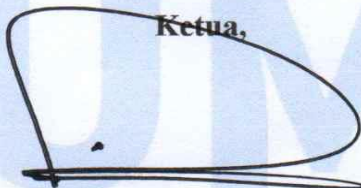
### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr.Hasrudy Tanjung, S.E,M.Si  
PENGUJI II : Rahmat Hidayat S.E, M.M



### PENITIA PENGUJI

Ketua,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris,



Dr. Zailani, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ


Skripsi ini disusun oleh:

**Nama Mahasiswa** : Hafifah Apriani  
**NPM** : 1701270075  
**Program Studi** : Perbankan Syariah  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Bauran Pemasaran dan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BSI KCP Sukaramai Medan)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 05 Oktober 2021

Pembimbing Skripsi

  
Novien Rialdy, SE, MM

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah



Dr. Rahmayati, M.E.I

Dekan  
Fakultas Agama Islam



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



**ABSTRAK**

**Hafifah Apriani, 1701250075, Pengaruh Bauran Pemasaran dan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BSI KcpSukaramaiMedan) PembimbingNovien Rialdy, S.E., M.M.**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KcpSukaramai. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BSI Kcp Sukaramai. Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 200 orang nasabah dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f dan determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BauranPemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitasnasabahhal ini didasarkan pada hasil Uji Thitung  $9,814 > T_{tabel} 1,652$ , nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Serta Layanan Mobile Banking berpengaruh signifikan terhadap LoyalitasNasabahkarena pada hasil Uji Thitung  $3,625 > T_{tabel} 1,652$ , nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Berdasarkan uji Determinasi Nilai R Square menunjukkan sekitar 63,8 % variabel Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh variabel Bauran Pemasaran dan Layanan Mobile Banking. Sisanya 36,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka penulis menarik kesimpulan dalam penelitian ini variabel BauranPemasaran dan Layanan Mobile Banking mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,638 atau 63,8% terhadap LoyalitasNasabah Bank Syariah Indonesia KcpSukaramai.

**Kata Kunci: Bauranpemasaran, Layanan Mobile Banking, LoyalitasNasabah.**

## ABSTRACT

***Hafifah Apriani, 1701250075, The Effect of Marketing Mix and Mobile Banking on Customer Loyalty (Case Study of BSI KcpSukaramai Medan). PackagesNovien Rialdy, S.E., M.M.***

*This study was conducted to determine the effect of the marketing mix and mobile banking services on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia KcpSukaramai. The population used in this study were all customers of Bank BSI KcpSukaramai. While the sample taken as many as 200 customers using the sampling technique used is probability sampling. The analytical method used is quantitative analysis, namely multiple linear regression analysis. This analysis includes: validity and reliability test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test and f test and determination (R<sup>2</sup>). The results of this study indicate that the Marketing Mix has a significant effect on customer loyalty, this is based on the results of the T-test  $9.814 > T\text{-table } 1.652$ , the significant value is  $0.000 < 0.05$ . And Mobile Banking Services have a significant effect on Customer Loyalty because the results of the T-test count  $3.625 > T\text{-table } 1.652$ , the significant value is  $0.000 < 0.05$ . Based on the determination test of the R Square value, it shows that around 63.8% of the Customer Loyalty variable is influenced by the Mobile Banking Marketing and Service Mix variable. The remaining 36.2% is influenced by other variables not examined in this study. So the authors draw the conclusion in this study that the Mobile Banking Marketing and Service Mix variable has a positive and significant effect of 0.638 or 63.8% on Customer Loyalty of Bank Syariah Indonesia KcpSukaramai.*

***Keyword: Marketing mix, Mobile Banking Service, Customer Loyalty***

## KATA PENGANTAR



### **Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh**

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah kepada Allah Subhana Wata'ala, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan waktu yang sudah ditetapkan. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini diajukan dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BSI Kcp Sukaramai Medan)”.

Selama Penyusunan Skripsi ini, Penulis banyak mendapatkan saran, bimbingan serta arahan baik langsung maupun tidak langsung dalam berbagai penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ayahanda Syaifullah Nasution dan Ibunda Azizah tercinta serta seluruh Keluarga Besar saya yang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta memberikan dukungan baik moral dan material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.
2. Bapak Prof Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof Dr. Muhammad Qorib , MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. IbuDr. Rahmayati, M.E.I selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Riyan Pradesyah, SE,Sy, M.EI selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Bapak Novien Rialdy, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Biro Fakultas Agama Islam dan Staf Pengajar Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah yang telah membekali penulis ilmu pengetahuan.
10. Terima kasih kepada sahabat saya Diana Efiana, Marwan Fadli Annur, Ira April Liana, Savia Annisa Marsa Sesara, Siti Ulfa Alfarishi, Annisa Tanjung, Sarah Fanny dan HuswanilKhotimah yang turut memberikan semangat dan dukungan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi saya
11. Terima kasih juga buat Seperjuangan VIII-B1 Pagi Perbankan Syariah 2017 yang sudah bersama-sama melewati proses belajar dengan penulis.

Semoga skripsi yang penulis selesaikan dapat memperkaya wacana, intelektual, khususnya bagi ilmu - ilmu perbankan syariah. Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon doa dan restu semuanya, agar ilmu yang diberikan dapat bermanfaat dan memberikan keberkahan bagi penulis. Aamiin

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Medan, 27 April 2021

Penulis

**HAFIFAH APRIANI**

**1701270075**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB IPENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	5
F. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS.....</b>	<b>7</b>
A. Deskripsi Teori.....	7
1. Loyalitas Nasabah.....	7
2. Bauran Pemasaran.....	7
3. Layanan <i>MobileBanking</i> .....	12
B. Penelitian Yang Relevan.....	12
C. Kerangka Berfikir .....	15
D. Hipotesis.....	16
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>18</b>
A. Metodologi Penelitian.....	18
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	18
C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan sampel .....	19
D. Variabel Penelitian.....	20
E. Defenisi Operasional Variabel.....	21
F. Teknik Pengumpulan Data .....	22
G. Instrumen Penelitian .....	22
H. Teknik Analisis Data.....	23

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
<b>A. Hasil Penelitian .....</b>	<b>31</b>
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	31
a. Sejarah Singkat Perusahaan .....	31
b. Visi dan Misi Perusahaan.....	32
c. Struktur Organisasi Perusahaan .....	33
d. Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab .....	33
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
a. Jenis Kelamin .....	38
b. Usia.....	39
c. Pendidikan .....	40
d. Pekerjaan .....	41
3. Hasil Uji Kualitas Data.....	42
a. Uji Validitas.....	42
b. Uji Reliabilitas.....	44
4. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	46
a. Uji Normalitas.....	46
b. Uji Multikolinearitas .....	48
c. Uji Heterokedastisitas.....	48
5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	50
6. Koefisien Korelasi .....	51
7. Uji Hipotesis .....	52
a. Uji t Parsial .....	52
b. Uji f Simultan .....	54
8. Koefisien Determinasi .....	54
<b>B. Pembahasan.....</b>	<b>55</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia .....	3
Tabel 2.1	Penelitian Yang Relevan .....	12
Tabel 3.1	Waktu Penelitian .....	18
Tabel 3.2	Skala Likert .....	23
Tabel 3.3	Interpretasi Koefisien .....	28
Tabel 4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Usia .....	39
Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan .....	40
Tabel 4.4	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	41
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran .....	42
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Layanan Mobile Banking .....	43
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah .....	44
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran .....	45
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Layanan Mobile Banking .....	45
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah .....	45
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas .....	48
Tabel 4.12	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	50
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Linear Berganda .....	50
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	52
Tabel 4.15	Hasil Uji T Hitung (Parsial) .....	53
Tabel 4.16	Hasil Uji F Hitung (Simultan) .....	54
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	55

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1	KerangkaBerfikir.....	16
Gambar 4.1	StrukturOrganisasi Bank Syariah Indonesia .....	33
Gambar 4.2	Grafik Normal Probability Plot.....	46
Gambar 4.3	Histogram Uji Normalitas .....	47
Gambar 4.4	Grafik Scatterplot.....	49



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Mayoritas penduduk yang beragama islam di Indonesia, cukup untuk menjadikan pangsa pasar potensial dalam mengembangkan lembaga keuangan syariah. Salah satu lembaga keuangan syariah yang sedang berkembang pesat saat ini adalah Bank Syariah.

Dalam Amir dan Rukmana, Bank syariah dengan sistem bagi hasil dirancang dengan tujuan agar terbinanya kebersamaan dalam menanggung resiko, serta berbagi hasil usaha antara pemilik dana (shahibul mal), lembaga keuangan selaku pengelola dana (mudarib), dan masyarakat yang membutuhkan dana tersebut berdasarkan pada akad-akad yang disesuaikan kaidah muamalat<sup>1</sup>

Dalam dunia bisnis, terlebih pada bank syariah sedang mengalami perkembangan yang cukup ketat, maka dari itu perbankan dituntut untuk bisa mempertahankan posisinya dan lebih meningkat dari sebelumnya, salah satu upaya dalam menghadapi persaingan ini adalah dengan adanya strategi pemasaran.

Pemasaran ialah suatu proses, sasaran, kebijakan, dan keputusan serta aturan-aturan yang mengaruh pada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada masing masing tingkatan dan lokasinya.<sup>2</sup> Pentingnya pemasaran dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap produk maupun jasa. Setiap perbankan syariah memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memperebutkan pangsa pasar perbankan di Indonesia dan mempertahankan loyalitas nasabahnya. Begitu pula dengan Bank Syariah Indonesia terus berupaya agar tetap dipercaya dan menjadi pilihan nasabah.

Untuk memenangkan persaingan tersebut maka bank harus meningkatkan pemasarannya. Membangun pemasaran dapat dilakukan dengan bauran

---

<sup>1</sup>Nuri Kamala, *Implementasi Integrated Marketing Communication(IMC) Produk Bancassurance Pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang*, Skripsi. Malang: Fakultas Ekonomi Univesitas Islam Negeri. 2019 h.2.

<sup>2</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012)

pemasaran, serta pemanfaatan teknologi merupakan suatu hal yang wajib pada zaman sekarang ini. Pelaksanaan pemasaran juga harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT serta berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan dan kemakmuran bersama. Seperti yang dijelaskan dalam Al-quran surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian.”<sup>3</sup>

Konsep bauran pemasaran jasa yang tepat mampu membuat nasabah Bank Syariah Indonesia tertarik untuk menggunakan produk jasa tersebut. Melihat adanya peluang yang baik terhadap Produk tabungan di Bank Syariah Indonesia, untuk itu dibutuhkannya strategi pemasaran yang tepat agar produk tabungan di Bank Syariah Indonesia mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan bank syariah lainnya. Bank Syariah Indonesia menyadari bahwa konsep bauran pemasaran yang tepat akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia.

Peranan teknologi yang bertumbuh dengan pesat juga harus dimanfaatkan secara cermat dan tepat. Berbagai teknologi menyediakan terobosan-terobosan baru yang dapat digunakan oleh bank dalam usahanya untuk selalu meningkatkan kualitas layanan yang ada. Sehingga dari situlah bank-bank yang ada di seluruh dunia membuat suatu inovasi baru dengan meluncurkan m-banking. Contohnya di Indonesia, baik bank pemerintah maupun bank swasta nasional berlomba-lomba untuk meluncurkan teknologi m-banking.

*Mobile Banking* diluncurkan pertama kali oleh Excelcom pada akhir 1995 dan respon yang didapat juga beragam. Latar belakang dari kemunculan m-banking ini juga disebabkan oleh bank-bank yang saat ini ingin mendapat

---

<sup>3</sup> QS: An-Nisa:29

kepercayaan dari setiap nasabahnya. Dan salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan pemanfaatan teknologi.

Loyalitas sangatlah berperan penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat. Loyalitas tergambar dari antusias pelanggan atas sebuah produk atau jasa. Loyalitas nasabah merupakan tuntutan mutlak bagi bank untuk menjamin kelangsungan hidup dalam usahanya tersebut, karena loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Dengan mendapatkan pelanggan yang loyal mampu membuat peluang yang besar bagi bank untuk memperluas jaringan pemasaran dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.<sup>4</sup> Bagi perusahaan jasa atau bank, nasabah yang setia sangat berperan penting artinya selain semakin besarnya profitabilitas yang diperoleh nasabah yang setia juga dapat memperlihatkan citra atau image perusahaan di mata publik. Adanya nasabah yang dapat memiliki loyalitas yang tinggi dapat menjadi mitra atau partner sejati dalam mengembangkan produk baru suatu perusahaan.

Data terkait perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang terdiri dari Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dapat dilihat dari pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1  
Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia

Indikasi	Januari 2020	Februari 2020	Maret 2020	April 2020
Bank Umum Syariah	480	480	478	490
Unit Usaha Syariah	160	161	161	161
BPRS	168	170	170	172

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2021-04-23

Tabel 1.1 di atas menunjukkan perkembangan perbankan syariah di Indonesia dalam Statistik Perbankan Syariah (SPS) dalam Otoritas Jasa Keuangan (OJK) perbankan syariah setiap tahunnya mengalami peningkatan walaupun

<sup>4</sup> Lupiyoadi, Rambat, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Salemba Empat, 2013)

belum bisa dikatakan peningkatan yang signifikan. Karena hal ini masih dipengaruhi persaingan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional maupun dengan sesama perbankan syariah.

Untuk mencapai loyalitas Nasabah, bank harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utamanya dapat tercapai. Karena itu bank perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang banyak dipakai adalah bauran pemasaran (marketing mix) serta dengan memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang pesat sekarang ini yaitu mobile banking agar dapat terus bersaing serta meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah. Pentingnya bauran pemasaran serta pemanfaatan teknologi dalam menilai loyalitas nasabah, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai "**Pengaruh Bauran Pemasaran dan Layanan *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Sukaramai Medan**"

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian:

1. Ketatnya persaingan dalam dunia perbankan syariah di Indonesia
2. Belum maksimalnya penggunaan bauran pemasaran oleh Bank Syariah Indonesia
3. Belum maksimalnya penggunaan layanan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Indonesia dan Loyalitas nasabah yang masih minim pada bank syariah

## **C. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang Sukaramai Medan?
2. Apakah ada pengaruh penggunaan layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang Sukaramai Medan?

3. Apakah ada pengaruh secara simultan bauran pemasaran dan layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia cabang Sukaramai Medan?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sukaramai
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh penggunaan layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sukaramai
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh bauran pemasaran dan layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sukaramai.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini merupakan langkah awal dalam menambah wawasan dan ilmu dalam dunia perbankan syariah

2. Bagi Bank Syariah Mandiri

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi pelengkap sekaligus bahan evaluasi bagi Bank Mandiri Syariah Cabang Sukaramai

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan dan masukan bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh bauran pemasaran dan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam skripsi ini, maka akan disajikan sistematika penulisan yang merupakan garis besar dari skripsi ini. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bab I, membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
2. BAB II landasan teoretis yang berisi kajian pustaka, kajian penelitian terdahulu.
3. BAB III metodologi penelitian yang berisi metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan penarikan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data.
4. BAB IV hasil penelitian dan pembahasan yang berisi deskripsi penelitian, temuan penelitian, pembahasan.
5. BAB V penutup yang berisi simpulan.

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Loyalitas Nasabah

Loyalitas menurut Siddiqi ialah pola pikir, perilaku, keyakinan dan keinginan. Secara teknis, loyalitas dikembangkan dengan pendekatan persuasive yang mendorong dan berkembang atas sikap berfikir positif dan terkait perilaku. Peran loyalitas menciptakan keseimbangan hubungan dengan apa yang dipikirkan dan dikerjakan atau kemungkinan mencoba. Loyalitas menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali.<sup>5</sup>

Menurut Kotler Customer loyalty adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen pada suatu perusahaan<sup>6</sup> Berikut indikator loyalitas menurut Griffin:<sup>7</sup>

- a) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
- b) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
- c) Merekomendasikan produk kepada orang lain (*Refers to other*).
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates immunity to the full of the competition*).

##### 2. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk, barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai

---

<sup>5</sup> Surya dan A. Setyaningrum Analisis Persepsi Konsumen pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada Hypermart Cabang kelapa Gading) *Journal of Business Strategy and Execution* 29, 2009.

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1: Jilid 1 dan 2*. (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2005)

<sup>7</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi dan Terbaru*. Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahya. (Jakarta: Erlangga, 2005)

salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk.<sup>8</sup> Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.<sup>9</sup>

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yan digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.<sup>10</sup>

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk barang dan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Fandy Tjiptono, bauran pemasaran terdiri dari 7P's, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people or participant* (penyedia jasa/orang), *process* (proses jasa), dan *physical evidence* (bukti fisik).<sup>11</sup>

#### 1) Pruduk (*Product*)

Produk menurut Kotler, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar

---

<sup>8</sup>Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen" Dalam Jurnal EMBA, Vol. I, hal.72

<sup>9</sup> Christian A.D. Selang, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, Jurnal EMBA, Vol 1 No.3, 2013. Hal 72

<sup>10</sup>Philip Kotler, K L Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Pertama. (Jakarta: Salemba Empat, 2007)

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI Offset, 2000)



yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide.<sup>12</sup>

Menurut pendapat William J. Stanton dalam Danang Sunyoto, Produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.<sup>13</sup> Dengan defenisi diatas maka dapat disimpulkan produk adalah segala sesuatu atribut yang nyata dan tidak nyata yang dapat ditawarkan guna untuk pemenuhan kebutuhan pasar.

## 2) Harga (*Price*)

Menurut Danang Sunyoto Harga itu sebenarnya adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.<sup>14</sup> Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.<sup>15</sup>

## 3) Tempat (*Place*)

Lokasi adalah suatu penjelasan teoritis yang dikaitkan dengan tata ruang dari kegiatan ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.<sup>16</sup> Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti flexibility,

---

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, (Jakarta: Prenghallindo, 2002)

<sup>13</sup> Danang Sunyoto, *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2014)

<sup>14</sup> *Ibid.*

<sup>15</sup> Engel J ; Blackwell R. *Consumer Behavior*. (Yogyakarta: ANDI Dryden Pres Chicago, 2004)

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. (Yogyakarta: ANDI, 1996)

competitive, positioning, dan focus. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi.

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Menurut Tjiptono, Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>17</sup> Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- a) Identifikasi terlebih dahulu target audience-nya
- b) Tentukan tujuan promosi
- c) Pengembangan pesan yang disampaikan
- d) Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu personal communication atau non-personal communication.

#### 5) Orang (*person*)

Menurut Ratih Hurriyati, Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa<sup>18</sup> Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Sebagai upaya dalam

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Penjualan Produk*. Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Kanisius, 2007)

<sup>18</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2005)

meningkatkan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus menekankan pada karyawan untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka. Selain itu, perusahaan juga dapat memperoleh orang-orang yang berkualitas melalui seleksi karyawan dengan ketat, *training*, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia yang baik.

6) Proses (*Process*)

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan Menurut Fandy Tjiptono, Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai co -producer jasa bersangkutan. Proses pada sejumlah jasa sangatlah kompleks, sehingga mengharuskan konsumen untuk mengikuti serangkaian tindakan yang rumit agar proses jasa yang dipesannya menjadi sempurna.<sup>19</sup>

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Ratih Hurriyati, *Physical Evidence* (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut : *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. *As amessage-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. *As effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Penjualan Produk*. Cetakan Pertama (Yogyakarta: Kanisius, 2007)

<sup>20</sup> Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2005)

### 3. Layanan *Mobile Banking*

*Mobile banking* adalah layanan perbankan yang berbentuk aplikasi yang dapat diakses langsung melalui jaringan seluler/handphone *Global System Mobile Communication* (GSM) atau *Code Division Multiple Access* (CDMA) dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh layanan operator seluler. Berbagai alasan nasabah membutuhkan *mobile banking* yaitu karena praktis sehingga nasabah tidak perlu ke bank atau Anjungan Tunai Mandiri (ATM), transaksi menjadi lebih cepat, mempermudah mencari informasi tentang produk bank, dan cara pengoperasiannya yang mudah. Untuk mendapatkan fasilitas ini, nasabah harus mengisi surat permohonan kepada bank dan me-register nomor handphone yang akan digunakan disamping password untuk keamanan bertransaksi.

### B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan merupakan penelitian yang sudah pernah dibuat sebelumnya dan dianggap cukup relevan atau mempunyai keterkaitan dengan judul yang penulis teliti. Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Berikut beberapa penelitian yang relevan:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Yang Relevan**

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Annisa Desi Handayani	Pengaruh Bauran Paemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Beringharjo Yogyakarta	Bauran Pemasaran, Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, dan pemasaran pada bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BMT Beringharjo Yogyakarta <sup>21</sup>

<sup>21</sup>Annisa Desi Handayani, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BMT Beringharjo Yogyakarta, Skripsi. (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2017)

2.	Vania Fitri Elvina	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu)	Bauran Pemasaran, Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bairan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu <sup>22</sup>
3.	Mariatul Adila	Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT Bank BRI Syariah KC Margonda Depok)	Layanan Mobile Banking, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan Layanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank BRI Syariah KC Margonda Depok, Kepuasan nasabah dan layanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Syariah KC Margonda Depok <sup>23</sup>
4.	Putu Yudhistira Budhi Setiawan, Ahmad Fudholi, Satibi	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk	Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap

<sup>22</sup>Vania Fitri Elvina, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu", Skripsi. (Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri, 2018)

<sup>23</sup> Marianus Adila, "Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah: Studi Pada PT. Bank BRI Syariah KC Margonda Depok", Skripsi. (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, 2017)

				loyalitas pelanggan. <sup>24</sup>
5.	Fajar Akbar Hariansyah, Niken Hendrakusma Wardani, Admaja Dwi Herlambang	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Banking di Kantor Cabang Cirebon	Kualitas Layanan Mobile Banking, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan layanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Cirebon, Kualitas layanan mobile banking dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kantor Cabang Cirebon. <sup>25</sup>
6.	Mohammad Fahmi Arkanuddin	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Payroll (Studi Kasus Bank Windu)	Bauran Pemasaran, Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan payroll pada bank windu. <sup>26</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian pertama dan kedua adalah memiliki variabel independen (X1) dan variabel dependen (Y) yang sama yaitu bauran pemasaran dan loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian pertama yaitu penelitian ini memiliki variabel independen (X2) yaitu layanan mobile banking. Yang artinya pada penelitian ini menggunakan 2 variabel

<sup>24</sup> Putu Yudhistira, Budhi Setiawan, Ahmad Fudholi, Satibi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk" dalam Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi, Vol 6 No. 2, h122

<sup>25</sup> Fajar Akbar Hardiansyah, Niken Hendrakusma Wardani, Armada Dwi Herlambang, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Keputusan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon" dalam Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, Vol. 3 No. 5, h. 4274

<sup>26</sup> Mohammad Fahmi Arkanuddin, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Payroll (Studi Kasus Bank Windu)". Tesis. (Jakarta: Program Pascasarjana Universitas Terbuka, 2016)

independen dan 1 variabel dependen yaitu bauran pemasaran (X1), layanan mobile banking (X2) dan loyalitas nasabah (Y).

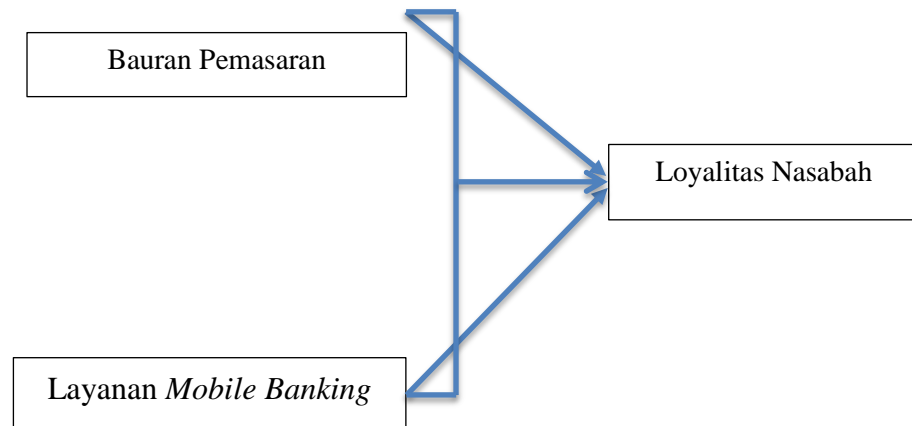
Persamaan penelitian ini dengan penelitian ketiga adalah memiliki variabel independen (X1) dan variabel dependen (Y) yang sama yaitu bauran pemasaran dan loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian ketiga adalah penelitian ini menggunakan 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Sedangkan pada penelitian ketiga menggunakan 1 variabel independen dan 2 variabel dependen yaitu layanan mobile banking, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian keempat adalah memiliki variabel independen dan variabel dependen yang sama yaitu bauran pemasaran dan loyalitas nasabah. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian keempat adalah penelitian ini memiliki 2 variabel independen yaitu bauran pemasaran dan layanan mobile banking serta 1 variabel dependen yaitu loyalitas nasabah, sedangkan pada penelitian keempat menggunakan 1 variabel independen dan 2 variabel dependen yaitu bauran pemasaran, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian kelima adalah memiliki variabel dependen (Y) yang sama yaitu loyalitas nasabah. Perbedaan kedua penelitian ini adalah pada variabel independen dimana penelitian ini memiliki 2 variabel independen bauran pemasaran dan layanan mobile banking dan 1 variabel dependen yaitu loyalitas nasabah, sedangkan penelitian kelima memiliki 1 variabel independen kualitas layanan mobile banking dan 2 variabel dependen yaitu kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

### **C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir merupakan pemahaman dalam serangkaian konsep yang dirumuskan dalam suatu penelitian dengan berdasarkan tinjauan pustaka dan menjadi landasan bagi pemikiran selanjutnya. berdasarkan judul penelitian yang penulis teliti yaitu "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah pada BSI Sukaramai Medan" maka dapat dibuat kerangka berfikir sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data<sup>27</sup> Berdasarkan latar belakang dan landasan teori maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap variabel minat beli pelanggan.  
 H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bauran pemasaran terhadap variabel loyalitas nasabah.  
 H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Bauran pemasaran terhadap variabel loyalitas nasabah
2. Pengaruh variabel Layanan *Mobile Banking* terhadap variabel loyalitas nasabah.  
 H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Layanan *Mobile Banking* terhadap variabel loyalitas nasabah.  
 H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel layanan *Mobile Banking* terhadap variabel loyalitas nasabah
3. Pengaruh variabel bauran pemasaran dan layanan *mobile banking* terhadap variabel loyalitas nasabah.

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018)



H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruhsecarasimultan antara variabel bauran pemasaran dan layanan *Mobile banking* terhadap variabel loyalitas nasabah

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruhsecarasimultan antara variabel bauran pemasaran dan layanan *Mobile Banking* terhadap variabel loyalitas nasabah.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### A. Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian<sup>28</sup> Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan penelitian survey yang mana informasinya dikumpulkan dengan menggunakan angket. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis<sup>29</sup> Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan mobile banking terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Sukaramai.

### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Sukaramai yaitu di Jalan AR. Hakim No. 70 C. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2021 sampai dengan bulan Mei 2021. Berikut ini merupakan tabel waktu penelitian

**Tabel 3.1  
Waktu Penelitian**

Keterangan	Bulan dan Minggu																															
	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																																
Penyusunan Proposal																																

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008)



$$s = \frac{n}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

s = sampel

N = populasi

e = derajat ketelitian atau nilai kritis yang diinginkan

Dengan menggunakan rumus diatas (N=90, e = .05) didapat hasil sebagai berikut:

$$s = \frac{500}{1 + 500 \times 0.05^2} = \frac{500}{1 + 500 \times 0.0025} = \frac{500}{1 + 1.25} = \frac{500}{2.25} = 222$$

Berdasarkan rumus slovin total sampel adalah 222 orang

#### D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah faktor faktor yang berperan dalam sebuah peristiwa atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan dependen.

Variabel Independen adalah variabel bebas yang diduga mempengaruhi dan menjadi penyebab munculnya variabel yang lain (variabel terikat).<sup>32</sup> Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen atau variabel bebas, yaitu bauran pemasaran (X1) dan Mobile Banking (X2).

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi dan menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat diteliti untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas. Variabel dependen atau variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah (Y)

---

<sup>32</sup> Vania Fitri Elvina, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah, Skripsi*, (Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN, 2018)

## **E. Defenisi Operasional Variabel**

### **1. Bauran Pemasaran**

Menurut Fandy Tjiptono Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.<sup>33</sup> Varuabel bauran pemasaran adalah seperangkat unsur-unsur pemasaran yang saling terkait yang digunakan untuk mencapai pemasarannya pada pasar yang dituju. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P's, yaitu:

- a) Product (produk)
- b) Price (harga)
- c) Place (lokasi)
- d) Promotion (promosi)
- e) People or participant (penyedia jasa/orang)
- f) Process (proses jasa)
- g) Physical evidence (bukti fisik)

### **2. Mobile Banking**

Mobile banking merupakan aplikasi program software yang dapat di download melalui smartphone ataupun tablet.<sup>34</sup> Mobile Banking merupakan salah satu layanan yang berupa aplikasi. Mobile Banking adalah layanan perbankan berbentuk aplikasi yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler/handphone GSM (Global For Mobile Communication) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator seluler. Indikator dalam layanan mobile banking adalah:

- a. Speed
- b. Security
- c. Accuracy
- d. Trust

---

<sup>33</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI Offset, 2000)

<sup>34</sup>Roger A. Kerin, Lau Geok Theng. *Marketing in A Sia' 2nd edition*, (Mc Graw Hill Companies, 2013)

### 3. Loyalitas Nasabah

Menurut Jill Griffin, loyalitas diartikan sebagai kesetiaan. Yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli suatu produk. Kebiasaan terjadi melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode tertentu.<sup>35</sup> Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller, sebagai berikut:<sup>36</sup>

- a. Repeat (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- b. Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- c. Referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

### F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk suatu penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan guna untuk memperoleh data informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian. Sumber data yang digunakan penulis adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data di lokasi penelitian atau objek penelitian.

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui angket (kuesioner) yang diberikan oleh penulis langsung kepada nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Sukaramai Medan. Angket ialah berupa pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui responden.

### G. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah angket. Angket atau kuesioner yaitu sebuah teknik untuk pengumpulan data-data yang dilakukan dengan cara memberikan lembar pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi atau dijawab.

---

<sup>35</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003)

<sup>36</sup> Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Edisi Pertama* (Jakarta: Salemba Empat, 2007)

Dalam penelitian ini untuk menghasilkan hasil yang akurat maka penulis menggunakan skala likert, yaitu menemukan skor atas setiap pertanyaan dalam angket yang disebar, dimana ukuran skalanya adalah 1-5 untuk semua variabel yang diteliti, sehingga dapat mempersentasikan pendapat dari responden. Menurut Sugiyono, skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian<sup>37</sup> Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis instrumen kuisioner dengan skala sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

Skala	Interpretasi	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	R	Ragu-ragu
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

#### **H. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Deskriptif, yaitu teknik untuk mendeskripsikan dan memaparkan pendapat dari responden berdasarkan jawaban dari instrumen penelitian yang telah diajukan. Analisis deskriptif, digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi<sup>38</sup> Analisa yang digunakan adalah analisa kuantitatif yaitu analisa menggunakan perhitungan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel.

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012)

<sup>38</sup> Sugiyon, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta 2009)

## 1. Uji kualitas Data

### a. Uji Validitas

Menurut Umar, Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur<sup>39</sup> Validitas memiliki nama lain seperti sahih, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel suatu penelitian. Jika instrumen valid atau benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar<sup>40</sup> Untuk menentukan layak atau tidaknya suatu item maka digunakan uji validitas terlebih dulu. Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid. Namun walaupun positif, perlu juga nilai korelasi positif (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya, arahnya yaitu dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan r tabel<sup>41</sup>. Jika r hitung > r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya. Pengujian validitas terhadap kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode corrected item total dengan rumus statistik sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - (\sum_{i=1}^n X_i) (\sum_{i=1}^n Y_i)}{\sqrt{[n \sum_{i=1}^n X_i^2 - (\sum_{i=1}^n X_i)^2][n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - (\sum_{i=1}^n Y_i)^2]}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  = korelasi antara variabel X dengan variabel Y

n = jumlah sampel

$x_i$  = variabel X ke-i

$y_i$  = variabel Y ke-i

$\Sigma$  = jumlah keseluruhan data atau nilai

<sup>39</sup> H. Umar, *Metode Penelitian edisi 7*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007)

<sup>40</sup> Azuar Juliardi, *Metode Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi* (Medan: Umsu Press, 2014)

<sup>41</sup> *Ibid*



## b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>42</sup> Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda<sup>43</sup>

Dalam mengukur reliabilitas pengamatan maka digunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan membandingkan nilai alpha dengan standarnya menggunakan alat bantu SPSS 22 dengan ketentuan:

- Jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) > 0,6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain reliabel atau terpercaya.
- Jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) < 0,6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang buruk, atau dengan kata lain tidak reliabel atau tidak terpercaya.<sup>44</sup>

$$r_i = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Penjelasan :

$r_i$  = koefisien *alpha chonbach*

k = banyak item

$\Sigma$  = jumlah varians item

$\sigma_t^2$  = varians total.

---

<sup>42</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2006)

<sup>43</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. (Jakarta:Kencana, 2017)

<sup>44</sup> Azuar Juliardi, *Metode Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi* (Medan: Umsu Press, 2014)

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Apabila data tidak terdistribusi normal maka diperlukan transformasi data. Menurut Ghozali, “data yang tidak terdistribusi secara normal dapat ditransformasikan agar menjadi normal”.<sup>45</sup>

Uji Normalitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik normal p-plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah keadaan dimana satu atau lebih variabel dependen dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel lainnya, atau dapat dikatakan sebagai hubungan antara variabel independen dalam satu regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terdapat korelasi diantara variabel bebas yaitu bauran pemasaran dan layanan *mobile banking*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen yaitu bauran pemasaran dan layanan *mobile banking* sama dengan nol. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5.<sup>46</sup>

### c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Agus Widarjono, Heterokedastisitas berfungsi untuk menyelesaikan masalah apabila terdapat variabel gangguan yang mempunyai

---

<sup>45</sup>Ibid h. 58

<sup>46</sup>Ibid

varian yang tidak konstan. Jika variabel gangguan tidak mempunyai rata-rata nol maka tidak mempengaruhi slope, hanya akan mempengaruhi intersep.<sup>47</sup>

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Menurut Santoso, dalam Azuar Juliandi(2014) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.<sup>48</sup>

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah PT. BSI cabang Sukaramai Medan. Dengan persamaan sebagai berikut:<sup>49</sup>

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Di mana :

Y = Loyalitas nasabah

X1 = Bauran Pemasaran

X2 = Layanan Mobile Banking

a = Nilai konstanta

b1,b2 = Koefisien regresi

e = Standar error

<sup>47</sup> Agus Widarjono, *Ekonometrika Pengantar dan aplikasinya*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2009)

<sup>48</sup> Azuar Juliandi, *Metode Penelitian Bisnis: Konsep dan aplikasi*. (Medan: Umsu Press, 2014)

<sup>49</sup> Riduan, Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statiska Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007)

#### 4. Koefisien Korelasi $R$

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi digunakan untuk menemukan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih<sup>50</sup> Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel bebas dan variabel terkait secara bersamaan.

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Keterangan:

$R_{yx_1x_2}$  = Korelasi antara variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berhubungan dengan variabel Y

$r_{yx_1}$  = Korelasi Product Moment antara X1 dengan Y

$r_{yx_2}$  = Korelasi Product Moment antara X2 dengan Y

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

**Tabel 3.3**  
**Interpretasi Koefisien**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
<b>0,199</b>	<b>Sangat Rendah</b>
<b>0,399</b>	<b>Rendah</b>
<b>0,599</b>	<b>Sedang</b>
<b>0,799</b>	<b>Kuat</b>
<b>0,1000</b>	<b>Sangat Kuat</b>

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa besar varian dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh varian dari variabel independen. Koefisien korelasi menjelaskan besarnya kekuatan dan arah hubungan linear

<sup>50</sup> Sugioyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018)

antara dua variabel. Akan tetapi koefisien korelasi tidak memberikan informasi mengenai berapa variasi variabel dependen (Y) yaitu loyalitas nasabah yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel independen (X) yaitu bauran pemasaran dan layanan *mobile banking*. Nilai R paling besar 1, dan paling kecil 0 ( $0 < R^2 < 1$ ). Bila  $R^2$  sama dengan 0 maka garis regresi tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan variabel dependen. Koefisien Determinasi didefinisikan sebagai nilai yang menyertakan proporsi keragaman Y yang dapat dijelaskan oleh hubungan linear antara variabel X dan Y<sup>51</sup>. Pada intinya koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika  $r^2 = 1$  akan mempunyai arti bahwa model yang sesuai menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y. jika  $r^2 = 0$  akan mempunyai arti bahwa tidak ada hubungan antara variabel (X) dengan variabel Y.

$$Kd = r^2 \times 100$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji t hitung (uji parsial)

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai ttabel dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Kriteria pengujiannya yaitu apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka hipotesis diterima, sebaliknya jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka hipotesis ditolak.<sup>52</sup>

### b. Uji f hitung (Uji Simultan)

<sup>51</sup>*Ibid.*

<sup>52</sup>Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai  $F_{hitung} \geq$  dari nilai  $F_{tabel}$ , maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama dinyatakan dapat diterima.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Perusahaan**

###### **a. Sejarah Singkat Perusahaan**

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ketahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin).

b. Visi dan Misi Perusahaan

a) Visi

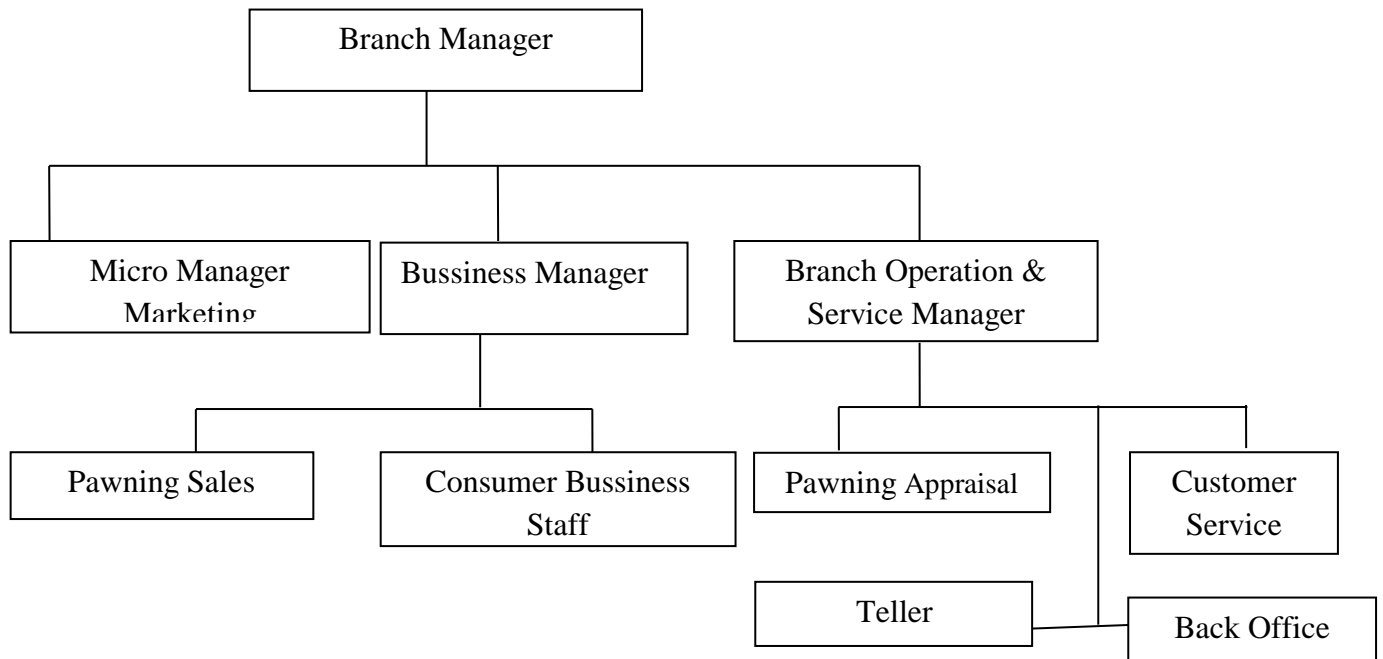
- 1) Top 10 Global Islamic Bank

b) Misi

2. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani >20 Juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+ T) dan nilai buku 50T di tahun 2025.
3. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
4. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.



c. Struktur Organisasi Perusahaan



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Sukaramai**

d. Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab

Adapun tugas, wewenang dan tanggung jawab di Bank SyariahIndonesia KCP Sukaramai, adalah:

1. Branch Manager

Sebagai branch manager pada Bank Syariah Indonesia memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Memastikan tercapainya target segmen bisnis pembiayaan (micro, business banking, consumer), pendanaan, FBI, contribution margin dan laba bersih yang ada lokasi yang berada dalam koordinasinya.
- b. Menggali potensi bisnis di lokasi yang berada dalam koordinasinya untuk meningkatkan portfolio pembiayaan, penghimpunan dana pihak ketiga, perbaikan kualitas aktiva produktif, peningkatan pendapatan non operasional.
- c. Memastikan segala aktifitas operasional memenuhi ketentuan dan prudensialitas.

## 2. Micro Manager Marketing

Sebagai micro manager marketing pada bank syariah indonesia memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Mengelola pelaksanaan sistem dan prosedur pada bidang pemasaran
- b. Melakukan serta mengembangkan pemasaran produk dan jasa bank
- c. Memproses permohonan serta mengelola kredit kecil mikro
- d. Melaksanakan penilaian terhadap agunan kredit.
- e. Mengelola pelaksanaan prinsip kehati-hatian dan kepatuhan terhadap sistem dan prosedur, peraturan Bank Indonesia, peraturan Perundang-undangan serta intern bank lainnya yang berlaku.
- f. Mempertanggung jawabkan pelaksanaan tugas pokok, fungsi serta kegiatannya.

## 3. Bussiness Manager

Sebagai bussiness manager pada bank syariah Indonesia memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Memasarkan produk dan mencari peluang pasar segmen Business Banking kepada calon nasabah baru dalam rangka pencapaian target ekspansi pembiayaan, dana dan fee based.
- b. Membina dan mengembangkan relationship dengan nasabah untuk memantau dan mempertahankan kualitas pembiayaan dari debitur yang menjadi kelolaannya untuk mencapai pertumbuhan portofolio pembiayaan yang sehat dan tingkat profitabilitas yang tinggi dengan analisa pembiayaan yang comprehensive dan akurat sesuai ketentuan yang berlaku.

## 4. Pawning Sales Officer

- a. Memastikan pencapaian target bisnis Gadai Emas yang telah ditetapkan meliputi: pembiayaan gadai dan fee based income gadai baik kuantitatif maupun kualitatif. Memastikan akurasi penaksiran barang jaminan. Mengidentifikasi dan memitigasi

fraud dan potensi risiko lainnya (pemalsuan emas, dll) yang dapat merugikan Bank.

- b. Memastikan kepatuhan, tingkat kesehatan dan prudentialitas seluruh aktifitas gadai.
  - c. Memastikan pelaksanaan Standar Layanan nasabah bisnis gadai emas.
  - d. Memastikan ketepatan waktu dan akurasi pelaporan bisnis gadai emas (intern dan ekstern).
  - e. Memastikan kelengkapan, kerapihan, dan keamanan dokumentasi sesuai ketentuan yang berlaku.
  - f. Memastikan tindak lanjut hasil audit intern / ekstern.
  - g. Memastikan tindak lanjut persetujuan atau penolakan pembiayaan gadai yang diajukan di atas limit kewenangannya.
  - h. Menyelesaikan fasilitas pembiayaan bisnis gadai emas bermasalah.
  - i. Meningkatkan hubungan bisnis antara Bank dengan nasabah dan upaya promosi lainnya sesuai dengan target yang ditetapkan.
  - j. Melakukan referral produk konsumen lainnya kepada nasabah bisnis gadai emas.
5. Consumer Business Staff

Sebagai Consumer Business Staff pada Bank Syariah Indonesia memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Menjual produk tabungan yang ada pada bank syariah mandiri baik kepada nasabah regular maupun prioritas.
- b. Menjual produk simpanan jangka panjang.
- c. Mengelola hubungan baik dengan nasabah agar nasabah menjadi loyal.
- d. Memenuhi kebutuhan nasabah yang terkait dengan produk perbankan.

## 6. Branch Operation & Service Manager

Sebagai Branch Operation & Service Manager pada Bank Syariah Indonesia memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Memastikan terkendalinya biaya operasional Branch Office dengan efisien dan efektif.
- b. Memastikan transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan.
- c. Memastikan terlaksananya layanan nasabah yang optimal sesuai standar layanan Branch Office
- d. Memastikan ketersediaan likuiditas yang memadai
- e. Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi, dokumentasi dan kearsipan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- f. Memastikan pemenuhan kewajiban pelaporan sesuai dengan peraturan yang berlaku (internal dan eksternal).
- g. Memastikan kebenaran dan kewajaran pencatatan laporan keuangan
- h. Mengelola sarana dan prasarana Branch Office
- i. Memastikan implementasi KYC dengan baik.
- j. Memastikan implementasi Peraturan Perusahaan dan ketentuan internal perusahaan bidang ketenagakerjaan kepada seluruh pegawai Branch Office.
- k. Memberikan persetujuan/penolakan atas transaksi bank sesuai dengan kewenangannya.
- l. Mengesahkan bilyet deposito dan buku tabungan.

## 7. Pawning Appraisal

Sebagai pawning appraisal pada bank syariah Indonesia memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi gadai.
- b. Memastikan kualitas (kadar) barang jaminan yang dijaminkan.
- c. Menindaklanjuti permohonan pembiayaan gadai sesuai ketentuan yang berlaku.

- d. Memastikan proses pencairan pembiayaan sesuai dengan keputusan Komite Pembiayaan gadai.
- e. Memutakhirkan dokumen dan data nasabah sesuai kelolaan.
- f. Memenuhi seluruh standar layanan gadai
- g. Melakukan BI Checking

#### 8. Customer Service

Sebagai customer service pada bank syariah indonesia memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Memberikan pelayanan kepada nasabah atau calon nasabah mengenai produk-produk Bank Syariah Mandiri beserta tata cara syarat-syarat maupun prosedurnya.
- b. Melayani pembukaan rekening giro dan tabungan sesuai keinginan nasabah.
- c. Menerima permintaan cek dan bilyet giro.
- d. Menerima permintaan nasabah untuk melakukan pemblokiran baik rekening giro maupun tabungan.
- e. Melayani investor yang membutuhkan informasi tentang saldo dan mutasi rekeningnya.
- f. Melayani nasabah atas laporan tabungan atau bilyet deposito yang hilang dan meminta pendapat kepada menejer operasi untuk permintaan selanjutnya.
- g. Melayani nasabah yang menginginkan pindah ke cabang lain.

#### 9. Teller

Sebagai teller pada bank syariah Indonesia memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Bertugas melayani nasabah dalam setoran dan penarikan baik tunai, pindah buku, transfer dan lainnya.
- b. Bersama-sama dengan manejer operasional membuka dan menutup khasanah atau brankas, menghitung uang yang akan disimpan dalam brankas dan mengambil atau menyimpan uang tunai dari dalam brankas.

- c. Pada awal dan akhir hari mengambil atau menyimpan box teller dari atau ke dalam khasanah.
- d. Bersama-sama dengan manejer operasional menghitung uang persediaan yang ada dalam box teller.
- e. Melayani penyetoran uang tunai maupun non tunai dengan benar dan cepat.
- f. Melayani penarikan uang tunai maupun non tunai.
- g. Melaksanakan tugas lain yang ditunjuk atasan.

#### 10. Back Office

Sebagai back office pada bank syariah indonesia memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Memastikan proses yang telah dilakukan front office telah sesuai dengan aplikasi nasabah dan telah dijalankan sesuai prosedur yang dijalankan bank.
- b. Melaksanakan supervisi dan memastikan pencapaian target funding dan lending direct sales.
- c. Melakukan pemenuhan dokumen persyaratan akad dan pembuatan akad pembiayaan

## 2. Deskripsi Karakteristik Responden

### a. Jenis Kelamin

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Sukarmai Medan, yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki. Dibawah ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Jenis kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - Laki	76	38.0	38.0	38.0
Perempuan	124	62.0	62.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Berdasarkan data deskriptif dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persentase responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 76 orang dengan persentase sebesar 38,0%, sedangkan perempuan sebanyak 124 orang dengan persentase sebesar 62,0%. Sehingga yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden perempuan

b. Usia

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang nasabah Bank Syariah Indonesia, yang berusia kurang dari 17 tahun sampai lebih dari 50 tahun. Dibawah ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan usia:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Berdasarkan Usia**

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-22	95	47.5	47.5	47.5
23-30	66	33.0	33.0	80.5
31-50	29	14.5	14.5	95.0
>50	10	5.0	5.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa persentase responden yang berusia kurang dari 17 – 22 tahun

dalam penelitian ini sebanyak 95 orang dengan persentase sebesar 47,5%, untuk responden yang berumur 23-30 tahun dalam penelitian ini sebanyak 66 orang dengan persentase sebesar 33%, untuk responden yang berumur 31 – 50 tahun dalam penelitian ini sebanyak 29 orang dengan persentase sebesar 29%, untuk responden yang berumur >50 tahun dalam penelitian ini sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 5%, sehingga dapat dilihat yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden berusia 17 sampai 22 tahun.

c. Pendidikan

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang nasabah Bank Syariah Indonesia, dengan tingkat pendidikan mulai dari SMA / Sederajat sampai S2 / S3. Di bawah ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan Pendidikan:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Berdasarkan Pendidikan**  
**Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA / Sederajat	85	42.5	42.5	42.5
D3	6	3.0	3.0	45.5
S1	104	52.0	52.0	97.5
S2 / S3	5	2.5	2.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa persentase responden dengan pendidikan SMA / Sederajat dalam penelitian ini sebanyak 85 orang dengan persentase sebesar 42,5%, untuk responden dengan pendidikan D3 dalam penelitian ini sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 3%, untuk responden yang dengan pendidikan S1 dalam penelitian ini sebanyak 104 orang dengan persentase sebesar 52,5 %, untuk



responden dengan pendidikan S2/S3 dalam penelitian ini sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 2,5%, sehingga dapat dilihat yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden dengan tingkat pendidikan S1

d. Pekerjaan

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 orang nasabah Bank Syariah Indonesia, dengan pekerjaan mulai dari Pelajar / Mahasiswa hingga Pegawai Swasta dan Lainnya. Dibawah ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan nasabah:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajat / Mahasiswa	90	45.0	45.0	45.0
	Wiraswasta	28	14.0	14.0	59.0
	PNS/BUMN	9	4.5	4.5	63.5
	Pegawai Swasta	43	21.5	21.5	85.0
	Lainnya	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa persentase responden dengan pekerjaan Pelajar / Mahasiswa dalam penelitian ini sebanyak 90 orang dengan persentase sebesar 45%, untuk responden dengan pekerjaan wiraswasta dalam penelitian ini sebanyak 28 orang dengan persentase sebesar 14%, untuk responden yang dengan pekerjaan PNS / BUMN dalam penelitian ini sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 4,5 %, untuk responden dengan perkerjaan Pegawai Swasta dalam penelitian ini sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 21,5%, dan untuk responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 30 orang dengan persentas sebesar 15% .sehingga dapat dilihat yang mendominasi

dalam penelitian ini adalah responden dengan pekerjaan pelajar / mahasiswa.

### 3. Hasil Uji Kualitas Data

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer Statistical Program For Social Science (SPSS) versi 22.0 yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dari 30 daftar pernyataan yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai nilainya untuk bahan pengujian.

#### a. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel suatu penelitian. Jika instrumen valid atau benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

##### 1) Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	0.753	0.000 < 0.05	Valid
2.	0.734	0.000 < 0.05	Valid
3.	0.679	0.000 < 0.05	Valid
4.	0.775	0.000 < 0.05	Valid
5.	0.751	0.000 < 0.05	Valid
6.	0.768	0.000 < 0.05	Valid
7.	0.813	0.000 < 0.05	Valid
8.	0.789	0.000 < 0.05	Valid
9.	0.779	0.000 < 0.05	Valid
10.	0.761	0.000 < 0.05	Valid

Dari tabel di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai kolerasi yang artinya nilai kolerasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Pada pernyataan pertama hingga pernyataan kesepuluh dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sehingga hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel Bauran pemasaran dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

## 2) Hasil Uji Validitas Variabel Layanan Mobile Banking

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Layanan Mobile Banking**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
<b>1.</b>	0.771	0.000 < 0.05	Valid
<b>2.</b>	0.815	0.000 < 0.05	Valid
<b>3.</b>	0.769	0.000 < 0.05	Valid
<b>4.</b>	0.789	0.000 < 0.05	Valid
<b>5.</b>	0.755	0.000 < 0.05	Valid
<b>6.</b>	0.843	0.000 < 0.05	Valid
<b>7.</b>	0.797	0.000 < 0.05	Valid
<b>8.</b>	0.823	0.000 < 0.05	Valid
<b>9.</b>	0.762	0.000 < 0.05	Valid
<b>10.</b>	0.811	0.000 < 0.05	Valid

Dari tabel di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai kolerasi yang artinya nilai kolerasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Pada pernyataan pertama hingga pernyataan kesepuluh dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sehingga hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel

Layanan Mobile Banking dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

### 3) Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	0.771	0.000 < 0.05	Valid
2.	0.815	0.000 < 0.05	Valid
3.	0.769	0.000 < 0.05	Valid
4.	0.789	0.000 < 0.05	Valid
5.	0.755	0.000 < 0.05	Valid
6.	0.843	0.000 < 0.05	Valid
7.	0.797	0.000 < 0.05	Valid
8.	0.823	0.000 < 0.05	Valid
9.	0.762	0.000 < 0.05	Valid
10.	0.811	0.000 < 0.05	Valid

Dari tabel di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Pada pernyataan pertama hingga pernyataan kesepuluh dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang artinya pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sehingga hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel Loyalitas Nasabah dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Jadi suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dicoba

kepada subjek yang sama secara berulang-ulang namun hasilnya tetap sama atau relatif sama. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS versi 22.0

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	10

Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach Alpha adalah sebesar:  $> 0,6$  atau 60%. Pada variabel bauran pemasaran dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha sebesar 0,918 artinya variabel tersebut dinyatakan reliabel

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Layanan Mobile Banking**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	10

Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach Alpha adalah sebesar:  $> 0,6$  atau 60%. Pada variabel layanan mobile banking dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha sebesar 0,934 artinya variabel tersebut dinyatakan reliabel

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	10

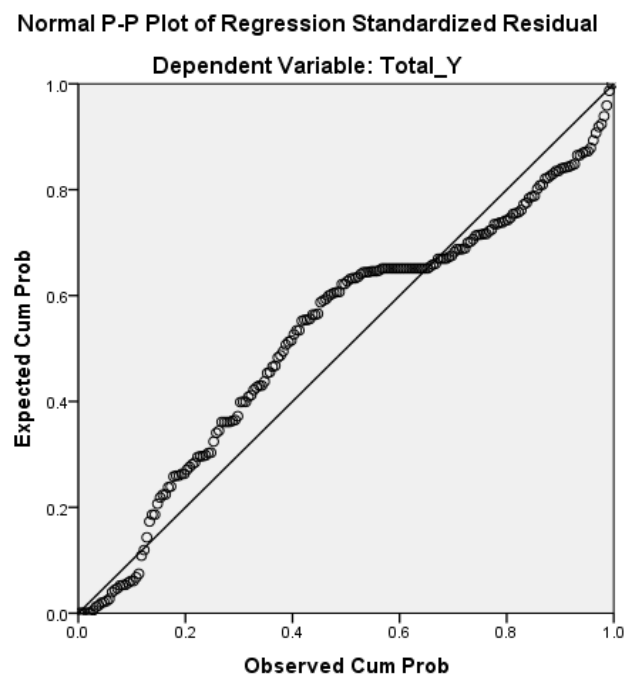
Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach Alpha adalah sebesar:  $> 0,6$  atau 60%. Pada variabel loyalitas nasabah dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha sebesar 0,947 artinya variabel tersebut dinyatakan reliabel

#### 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

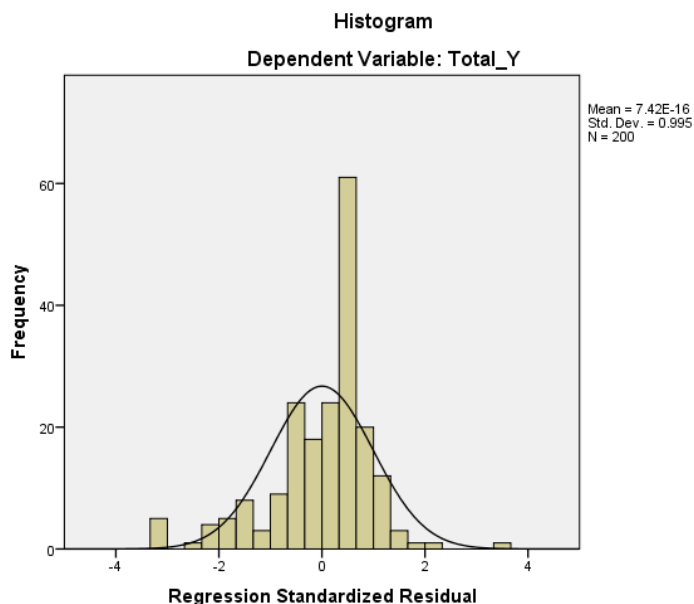
Uji Normalitas data bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik normal p-plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Apabila data tidak terdistribusi normal maka diperlukan tranformasi data. Menurut Ghozali, “data yang tidak terdistribusi secara normal dapat ditranformasikan agar menjadi normal”. Salah satu tranformasi data yang dapat dilakukan adalah dengan mentranformasikan data ke bentuk Ln.



**Gambar 4.2** Normal Probability-Plot

Berdasarkan gambar normal probability plot di atas dapat disimpulkan bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal sesuaidengankriteria, yang artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan yang berdistribusi normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.



**Gambar 4.4 Histogram Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil histogram di atas, dapat dilihat bahwa sebaran data terdistribusi normal sehingga asumsi klasik untuk normalitas data telah terpenuhi.

Pada kedua gambar di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji normalitas data menunjukkan penyebaran titik – titik data cenderung mendekati garis diagonal pada grafik normal p-plot atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini menyimpulkan bahwa metode regresi berdistribusi normal dan layak untuk dianalisis.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen dengan ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.630	2.528		-1.040	.299		
Total_X1	.735	.075	.617	9.814	.000	.466	2.146
Total_X2	.285	.079	.228	3.625	.000	.466	2.146

a. Dependent Variable: Total\_Y

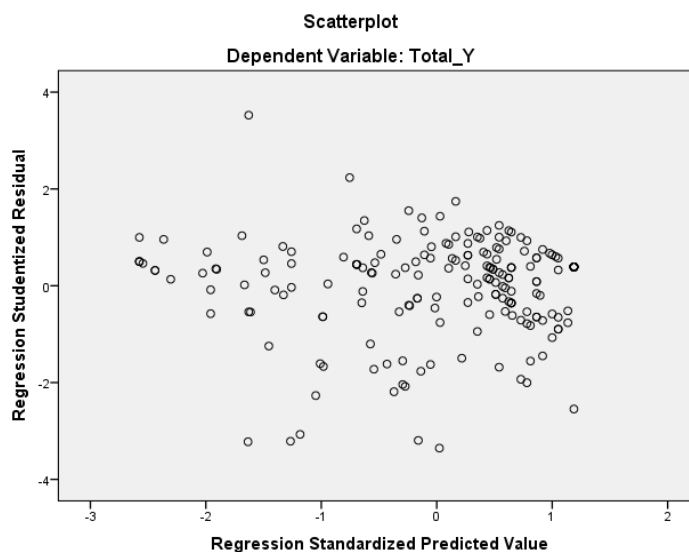
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Bauran pemasaran (X1) sebesar 2,146 dan variabel Layanan Mobile Banking (X2) sebesar 2,146. Kedua variabel independen yakni Bauran Pemasaran dan Layanan Mobile Banking memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat sebaran plot pada grafik scatter plot. Apabila sebaran titik



data menyebar dan tidak membentuk pola, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas.



**Gambar 4.5**  
**Grafik Scatterplot**

Dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan grafik scatterplot di atas, memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, dan tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.416	1.664		3.255	.001
Total_X1	-.085	.049	-.178	-1.721	.087
Total_X2	.028	.052	.057	.548	.584

a. Dependent Variable: RES2

Dari hasil uji heterokedastisitas di atas menggunakan uji glejser dengan hasil signifikansi dari variabel bauran pemasaran (X1) menunjukkan sebesar 0.087 di atas dari nilai standarisasi 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Hasil signifikansi dari variabel layanan mobile banking (x2) menunjukkan 0.584 di atas dari nilai standarisasi 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

#### 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Analisis Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.63	2.528		-1.04	0.299
Total_X1	0.735	0.075	0.617	9.814	0
Total_X2	0.285	0.079	0.228	3.625	0

a. Dependent Variable: Total\_Y

Regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila variabel independen dimanipulasi atau dinaik-turunkan nilainya. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS:

Persamaan Regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= -2,630 + 0,735X_1 + 0,285X_2 + e$$

Interpretasi:

- a. Nilai constant -2,360. Hal ini berarti bahwa, jika direct mail dan telemarketing sama dengan nol atau constant maka keputusan pembelian adalah -2,630 satuan.
- b. Nilai koefisien Bauran Pemasaran 0,735. Hal ini berarti jika Bauran pemasaran meningkat satu-satuan maka loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia meningkat 0,735 satu-satuan.
- c. Nilai koefisien Layanan Mobile Banking 0,285. Hal ini berarti jika variabel layanan mobile banking meningkat satu-satuan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia meningkat 0,285 satu-satuan.

## 6. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi ( $r$ ). Jenis hubungan antara variabel  $x$  dan variabel  $y$  dapat bersifat positif atau negatif. Jika nilai signifikansi  $<0,005$  maka variabel berkorelasi. Jika nilai signifikansi  $>0,05$  maka variabel tidak berkorelasi. Dibawah ini merupakan hasil uji korelasi antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ .

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi**  
**Correlations**

		Total_X1	Total_X2	Total_Y
Total_X1	Pearson Correlation	1	.731**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	200	200	200
Total_X2	Pearson Correlation	.731**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	200	200	200
Total_Y	Pearson Correlation	.783**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

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

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi hubungan bauran pemasaran (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel bauran pemasaran (X1) berkorelasi terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) dengan nilai Pearson Correlation 0,783 berarti tingkat korelasi tinggi.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi hubungan layanan mobile banking (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel layanan mobile banking (X2) berkorelasi terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) dengan nilai Pearson Correlation 0,678 berarti tingkat korelasi tinggi.

## 7. Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji t Hitung (Parsial)

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji T Hitung (Parsial)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.630	2.528			-1.040	.299
	Total_X1	.735	.075	.617		9.814	.000
	Total_X2	.285	.079	.228		3.625	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji t sebagai berikut:

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dilakukan dengan cara menghitung  $dk = n - k$  pada nilai  $n = 200$ , sedangkan  $k = 2$  sehingga  $dk = 200 - 2 = 198$ . Sementara itu nilai t tabel untuk  $dk = 197$  adalah sebesar 1,652. Tabel diatas menunjukkan hasil parsial adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bauran Pemasaran (X1)

$T^{\text{hitung}} = 9,814$  maka diperoleh  $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$  atau  $9,814 > 1,652$ , nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran (x1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (y).

2. Variabel Layanan Mobile Banking (X2)

$T^{\text{hitung}} = 3,625$  maka diperoleh  $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$  atau  $3,625 > 1,652$ , nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel layanan mobile banking (x2)

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (y).

b. Uji f Hitung (Simultan)

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F Hitung (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5853.847	2	2926.923	173.267	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3327.833	197	16.893		
	Total	9181.680	199			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Untuk menguji hipotesis statistik di atas, maka dilakukan uji F pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dengan menggunakan dua rumus pembilang dan penyebut yaitu  $dk = k - 1$  dan  $dk = n - k - 1$  sehingga dengan begitu didapatkan  $F_{tabel} = n - k - 1 = 200 - 2 - 1 = 197$ .

Nilai Fhitung adalah sebesar 173,267 sedangkan Ftabel untuk  $dk = 197$  adalah sebesar 3,04. Berdasarkan hasil pengujian diatas, diketahui nilai signifikan untuk pengaruh bauran pemasaran (X1) dan layanan mobile banking (X2) secara simultan terhadap loyalitas nasabah (y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $173,267 > F$  tabel 3,04, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh bauran pemasaran dan layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

8. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika  $r^2 = 1$  akan mempunyai arti bahwa model yang sesuai menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y. jika  $r^2 = 0$  akan

mempunyai arti bahwa tidak ada hubungan antara variabel (X) dengan variabel Y. Dibawah ini merupakan hasil dari uji koefisien determinasi:

**Tabel 4.17**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.638	.634	4.110

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa hasil nilai R-Square sebesar 0,638 hal ini berarti 63,8 % variabel Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh variabel Bauran Pemasaran dan Layanan Mobile Banking. Sisanya 36,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang didasarkan pada hasil pengolahan data yang terkait, maka dalam penelitian ini ada beberapa hal yang harus dijelaskan, yaitu sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Bauran Pemasaran (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk barang dan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas nilai Thitung bauran pemasaran = 9,814 maka diperoleh  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $9,814 > 1,652$ , nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  maka didapatkan hasil  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel Bauran Pemasaran (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Artinya Bauran Pemasaran sangat mempengaruhi dalam menarik dan mempertahankan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia, karena

dengan adanya Bauran Pemasaran maka akan semakin banyak nasabah yang tertarik untuk menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisa Desi Handayani pada tahun 2017 dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Beringharjo Yogyakarta<sup>53</sup>.

Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vania Fitri Elvina pada tahun 2018 dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.<sup>54</sup>

Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Fahmi Arkanuddin pada tahun 2016 dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Payroll yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Payroll.<sup>55</sup>

## **2. Pengaruh Layanan Mobile Banking (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Mobile Banking adalah layanan perbankan berbentuk aplikasi yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler/handphone GSM (Global For Mobile Communication) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator seluler.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas nilai Thitung Mobile Banking = 3,652 maka diperoleh  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $3,652 > 1,652$ , nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  maka didapatkan hasil  $H_0$  ditolak dan  $H_2$

---

<sup>53</sup>Annisa Desi Handayani, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BMT Beringharjo Yogyakarta, Skripsi. (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2017)

<sup>54</sup>Vania Fitri Elvina, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu", Skripsi. (Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri, 2018)

<sup>55</sup>Mohammad Fahmi Arkanuddin, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Payroll (Studi Kasus Bank Windu)". Tesis. (Jakarta: Program Pascasarjana Universitas Terbuka, 2016)



diterima yang berarti bahwa variabel Layanan Mobile Banking (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Artinya Layanan Mobile Banking sangat mempengaruhi dalam menarik dan mempertahankan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia, karena dengan adanya Layanan Mobile Banking maka akan semakin banyak nasabah yang tertarik untuk menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mariatul Adila pada tahun 2017 dengan judul penelitian Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Keputusan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel Layanan Mobile Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan dan Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah.<sup>56</sup>

Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajar Akbar Hardiansyah, Niken Hendrakusma Wardani, Armada Dwi Herlamban, pada tahun 2019 dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Keputusan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon menunjukkan hasil penelitian bahwa layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Kantor Cabang Cirebon.<sup>57</sup>

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rosa Indah Pada tahun 2016 dengan judul penelitian Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup>Marianus Adila, "Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah: Studi Pada PT. Bank BRI Syariah KC Margonda Depok", Skripsi. (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, 2017)

<sup>57</sup>Fajar Akbar Hardiansyah, Niken Hendrakusma Wardani, Armada Dwi Herlamban, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Keputusan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon" dalam Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, Vol. 3 No. 5, h. 4274

<sup>58</sup>Dewi Rosa Indah, "Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa" dalam Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 5. No. 2, 2016. h. 553

### **3. Pengaruh Bauran Pemasaran (X1) dan Layanan Mobile Banking (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Loyalitas nasabah adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen pada suatu perusahaan atau runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, nilai Fhitung Bauran Pemasaran dan Layanan Mobile Banking lebih besar dari Ftabel sehingga dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Bauran Pemasaran dan Layanan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

Artinya Bauran Pemasaran dan Layanan Mobile banking berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila Bauran Pemasaran dan Layanan Mobile Banking dilakukan dengan baik maka nasabah akan lebih tertarik dan setia menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia karena memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Sehingga dengan adanya Bauran Pemasaran dan Layanan Mobile Banking juga dapat berpengaruh terhadap kemajuan Bank Syariah Indonesia Kcp Sukaramai.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Fahmi Arkanuddin judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Payroll yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Payroll dimanalayanan mobile banking menjadi salah satufaktor yang sangat mempengaruhi.<sup>59</sup>

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Halik pada tahun 2016 dengan judul peneltian Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan, dan Nilai Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah dan Implikasinya pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan

---

<sup>59</sup> *Ibid*

signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana mobile banking merupakan salah satu indikator pada bauran pemasaran.<sup>60</sup>

Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Vania Fitri Elvina pada tahun 2018 dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan layanan mobile banking merupakan salah satu indikator yang berpengaruh.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Abdul Halik, "Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan, dan Nilai Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah dan Implikasinya pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah" dalam Jurnal Hasil Penelitian LPPM, Vol.1 No. 1 h.135

<sup>61</sup> *Ibid*

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang mengenai pengaruh bauran pemasaran dan layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI Kcp Sukaramai.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI Kcp Sukaramai.
3. Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran dan Layanan Mobile Banking secara bersama –sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI Kcp Sukaramai.
4. Berdasarkan hasil uji determinasi Loyalitas Nasabah dipengaruhi bauran pemasaran dan layanan mobile banking sebesar 63,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diikut sertakan dalam variabel penelitian ini.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan, disarankan untuk terus mempertahankan bauran pemasaran yang telah dilakukan untuk dapat terus meningkatkan kelayaitasan nasabah, yang terbukti dari penelitian bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas nasabah.
2. Disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan lagi layanan mobile yang telah dilakukan untuk dapat terus meningkatkan kelayaitasan nasabah.

3. Penulis menyarankan agar perusahaan terus mengembangkan potensi yang dimiliki dari strategi bauran pemasaran dan layanan mobile banking untuk kemajuan yang lebih baik pada perusahaan.
4. Penulis juga menyarankan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan minat dan kelayaitasan nasabah yaitu dengan melakukan inovasi baru selain bauran pemasaran dan layanan mobile banking, karena masih banyak variabel lainnya yang mungkin juga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Setiyaningrum, Surya *Analisis Persepsi Konsumen pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada Hypermart Cabang kelapa Gading)* dalam *Journal of Business Strategy and Execution* 29, 2009.
- Adila, Marianus, “*Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah: Studi Pada PT. Bank BRI Syariah KC Margonda Depok*”, dalam Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, 2017.
- Akdon, Riduan, *Rumus dan Data dalam Analisis Statiska Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Blackwell R, Engel J ; *Consumer Behavior*. Yogyakarta: ANDI Dryden Pres Chicago, 2004.
- Elvina Vania Fitri, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu*”, dalam Skripsi. Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri, 2018.
- Fudholi Ahmad, Yudhistira Putu, Setiawan Budhi, Satibi, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk*” dalam *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, Vol 6 No. 2.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip, 2006.
- Griffin, Jill, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi dan Terbaru*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Handayani, Annisa Desi,”*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BMT Beringharjo Yogyakarta*, dalam Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2017.
- Hardiansyah Fajar Akbar , Niken Hendra kusma Wardani, Armada Dwi Herlambang, “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Keputusan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon*” dalam *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol. 3 No. 5.

- Huriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Juliardi, Azuar, *Metode Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi* Medan: Umsu Press, 2014.
- Kerin A. Roger, Lau Geok Theng. *Marketing in A Sia' 2nd edition*, Mc Graw Hill Companies, 2013.
- Kotler, Philip , K L Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: Prenghallindo, 2002.QS: An-Nisa:29.
- Rambat, Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Selang, Christian A.D. , *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, dalam Jurnal EMBA, Vol 1 No.3, 2013.
- Sinambela, Lijan Poltak, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komuniiasi dan Ilmu Sosial Lainnya* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Sunyanto, Danang, *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*, Jakarta: PT. Buku Seru, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono, *Metode Penekitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Penjualan Produk*. Cetakan Pertama, Yogyakarta: Kanisius, 2007.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI, 1996.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI Offset, 2000.
- Umar H. *Metode Penelitian edisi 7*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Widarjono, Agus, *Ekonometrika Pengantar dan aplikasinya*, Yogyakarta: Ekonisia, 2009.
- Yusuf, Muri, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta:Kencana, 2017.







X2.5	Pearson Correlation	.453 <sup>**</sup>	.512 <sup>**</sup>	.631 <sup>**</sup>	.752 <sup>**</sup>	1	.642 <sup>**</sup>	.490 <sup>**</sup>	.567 <sup>**</sup>	.496 <sup>**</sup>	.491 <sup>**</sup>	.755 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.6	Pearson Correlation	.599 <sup>**</sup>	.663 <sup>**</sup>	.637 <sup>**</sup>	.618 <sup>**</sup>	.642 <sup>**</sup>	1	.656 <sup>**</sup>	.688 <sup>**</sup>	.588 <sup>**</sup>	.628 <sup>**</sup>	.843 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.7	Pearson Correlation	.581 <sup>**</sup>	.623 <sup>**</sup>	.548 <sup>**</sup>	.565 <sup>**</sup>	.490 <sup>**</sup>	.656 <sup>**</sup>	1	.664 <sup>**</sup>	.555 <sup>**</sup>	.622 <sup>**</sup>	.797 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.8	Pearson Correlation	.524 <sup>**</sup>	.610 <sup>**</sup>	.538 <sup>**</sup>	.602 <sup>**</sup>	.567 <sup>**</sup>	.688 <sup>**</sup>	.664 <sup>**</sup>	1	.672 <sup>**</sup>	.671 <sup>**</sup>	.823 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.9	Pearson Correlation	.548 <sup>**</sup>	.560 <sup>**</sup>	.457 <sup>**</sup>	.464 <sup>**</sup>	.496 <sup>**</sup>	.588 <sup>**</sup>	.555 <sup>**</sup>	.672 <sup>**</sup>	1	.662 <sup>**</sup>	.762 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.10	Pearson Correlation	.637 <sup>**</sup>	.640 <sup>**</sup>	.552 <sup>**</sup>	.513 <sup>**</sup>	.491 <sup>**</sup>	.628 <sup>**</sup>	.622 <sup>**</sup>	.671 <sup>**</sup>	.662 <sup>**</sup>	1	.811 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Total_X2	Pearson Correlation	.771 <sup>**</sup>	.815 <sup>**</sup>	.769 <sup>**</sup>	.789 <sup>**</sup>	.755 <sup>**</sup>	.843 <sup>**</sup>	.797 <sup>**</sup>	.823 <sup>**</sup>	.762 <sup>**</sup>	.811 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.10	Pearson Correlation	.637**	.640**	.552**	.513**	.491**	.628**	.622**	.671**	.662**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Total_X2	Pearson Correlation	.771**	.815**	.769**	.789**	.755**	.843**	.797**	.823**	.762**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	10

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	10

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	10

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.638	.634	4.110

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5853.847	2	2926.923	173.267	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3327.833	197	16.893		
	Total	9181.680	199			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	(Constant)	-2.630	2.528				-1.040	.299
1	Total_X1	.735	.075	.617	9.814	.000	.466	2.146
	Total_X2	.285	.079	.228	3.625	.000	.466	2.146

a. Dependent Variable: Total\_Y

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	75	37.5	37.5	37.5
Valid Perempuan	125	62.5	62.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Jumlah responden laki-laki: 75 = 37,5%

Jumlah responden perempuan: 125 = 62,5%

## Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-22	94	47.0	47.0	47.0
23-30	67	33.5	33.5	80.5
31-50	30	15.0	15.0	95.5
>50	8	4.0	4.0	99.5
5	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Usia 17-22= 94 orang = 47%

Usia 23-30 = 67 orang = 33,5%

Usia 31-50 = 30orang = 15%

Usia >50 = 8 orang = 4%

## Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/Sederajat	85	42.5	42.5	42.5
D3	7	3.5	3.5	46.0
S1	103	51.5	51.5	97.5
S2/S3	5	2.5	2.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pendidikan SMA = 85 orang = 42,5%

Pendidikan d3 = 7 orang = 3,5%

Pendidikan s1= 103 orang = 51,5%

Pendidikan s2/s3 = 5 orang = 2,5%

## Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	91	45.5	45.5	45.5
Wiraswasta	28	14.0	14.0	59.5
PNS/BUMN	9	4.5	4.5	64.0
Pegawai Swasta	43	21.5	21.5	85.5
Lainnya	29	14.5	14.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pelajar : 91 orang = 45,5%  
Wiraswasta= 28 orang = 14%  
Pns/bumn = 9 orang = 4,5%  
Pegawai swasta = 43 orang = 21,5%  
Lainnya = 29 orang = 14,5%

### Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161		0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162		0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163		0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164		0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165		0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166		0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167		0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168		0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169		0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170		0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171		0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172		0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173		0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174		0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175		0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176		0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177		0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178		0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179		0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180		0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181		0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182		0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183		0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184		0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185		0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186		0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187		0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188		0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189		0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190		0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191		0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192		0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193		0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194		0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195		0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196		0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197		0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198		0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199		0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200		0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74









UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400  
Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)  
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
Kepada : Yth Dekan FAI UMSU  
Di  
Tempat

10 Syakban 1442 H  
24 Maret 2021 M



Dengan Hormat  
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Hafifah Apriani  
Npm : 1701270075  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Kredit Kumalatif : 3,58  
Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh resiko pembiayaan masyarakat dan resiko pembiayaan murabahah terhadap profitabilitas pada Bank Umum Syariah di Medan	/	/	✓
2	Pengaruh resiko pembiayaan bermasalah dan tingkat kecukupan modal terhadap profitabilitas (Studi kasus Bank Kcp BRI Syariah Pakam)	/	/	/
3	Pengaruh bauran pemasaran dan Mobile Banking terhadap loyalitas nasabah (Studi kasus Bank Kcp BRI Syariah Pakam)	Acc. 25/3/21 /	Klovien Rivaldy D.E. M.M.	Or 25/3/21

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam  
Hormat Saya

Hafifah Apriani

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
  2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
  3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

\*\* Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setujui dan tanda silang pada judul yang di tolak



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003  
Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag., M.A.  
Dosen Pembimbing : Novien Rialdy, S.E., M.M.

Nama Mahasiswa : Hafifah Apriani  
NPM : 1701270075  
Semester : VIII  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran dan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BSI Kep Sukaramai Medan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
26 / 04 / 2021	Penulisan dan format di proposal Latar Pengantar Diktor dan Diktor tabel, diktor gambar masing-masing di bentuk kalimat Rumusan masalah Uraian bab lainnya		
05 / 05 / 2021	Landasan teori di tulis dari judul babnya Penulisan dalam babnya agar di buat tabel Rumusan masalah Tabel penelitian Rumusan masalah Tabel kata kunci		

Medan, 05 Mei 2021 :

Diketahui/Disetujui  
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag., M.A.

Pembimbing Proposal

Novien Rialdy, S.E., M.M.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003  
 Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya



**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
 Fakultas : Agama Islam  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag., M.A  
 Dosen Pembimbing : Novien Rialdy, S.E., M.M

Nama Mahasiswa : Hafifah Apriani  
 Npm : 1701270075  
 Semester : VIII  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran dan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BSI KCP Sukaramai Medan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
07 / 05 / 2021	Daftar pustaka di buat dalam kejad. Rumus uji t dan uji f Daftar gambar di buat ke dalam daftar isi		
10 / 05 / 2021	Acc Proposal		

Medan, 10 MEI 2021

Diketahui/Disetujui  
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, M.A

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag., M.A

Pembimbing Proposal

Novien Rialdy, S.E., M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 663  
Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya



**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI  
PERBANKAN SYARIAH**

Pada Hari Sabtu, 10 Juli 2021 telah diselenggarakan Seminar Program Studi **Perbankan Syariah** dengan ini menerangkan bahwa :

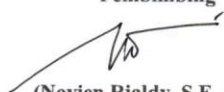
Nama : Hafifah Apriani  
Npm : 1701270075  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Proposal : Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah  
(Studi Kasus BSI KCP SUKARAMAI MEDAN)  
Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BSI KCP SUKARAMAI MEDAN)
Bab I	Pada rumusan masalah pada diganti menjadi terhadap
Bab II	Ditambah perbedaan terdahulu dengan yang akan diteliti Hipotesis nya diubah
Bab III	Rumus dari sampel dipindahkan ke Teknik penarikan sampel
Lainnya	-
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 10 Juli 2021

Tim Seminar

Ketua  
  
(Selamat Pohan, S.Ag.M.A)

Pembimbing  
  
(Novien Rialdy, S.E., M.M)

Sekretaris  
  
(Riyan Pradesyah, S.E.Sy.,M.E.I)

Pembahas  
  
(Riyan Pradesyah, S.E.Sy.,M.E.I)



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003  
Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)



**Pengesahan Proposal**

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Perbankan Syariah** yang diselenggarakan pada Hari Sabtu, 10 Juli 2021 dengan ini menerangkan bahwa :

**Nama** : Hafifah Apriani  
**Npm** : 1701270075  
**Semester** : VIII  
**Fakultas** : Agama Islam  
**Program Studi** : Perbankan Syariah  
**Judul Proposal** : Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BSI KCP SUKARAMAI MEDAN)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 10 Juli 2021

**Tim Seminar**

**Ketua Program Studi**

(Selamat Pohan, S.Ag.M.A)

**Sekretaris Program Studi**

(Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I)

**Pembimbing**

(Novien Rialdy, S.E., M.M)

**Pembahas**

(Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I)

**Diketahui/ Disetujui**

**A.n Dekan  
Wakil Dekan I**

  
Zailani, S.PdI, MA

08 September 2021  
No.01/1108-3/RO2

Kepada  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Fakultas Agama Islam  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk  
Regional Medan  
Jl. A. Yani No.100. Lt. IV  
Medan 20111  
T : (061) 4534466 (Hunting)  
F : (061) 4534456  
www.bankbsi.co.id

Up. Yth Bapak Mammad Qorib, MA

Perihal: **PERSETUJUAN PENELITIAN (RISET)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak beserta seluruh staff selalu dalam keadaan sehat walafiat dan senantiasa dalam lindungan dan rahmat dari Allah SWT.

Menunjuk perihal tersebut di atas, bersama ini disampaikan bahwa pelaksanaan riset dalam rangka penyusunan disertasi mahasiswa Bapak/ibu dapat dilaksanakan dengan keterangan sbb :

No	Nama	Univ.	NIM	Judul Penelitian	Tempat Riset
1	Haffah Apriani	UMSU	1701270075	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Mobil Banking Terhadap Loyalitas Nasabah	KCP Medan Sukaramai


Kami sampaikan bahwa selama pelaksanaan penelitian tersebut agar memperhatikan dan mematuhi ketentuan sebagai berikut:

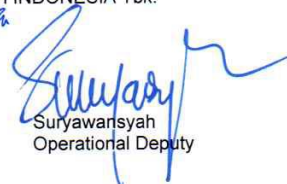
1. Peserta riset harus mematuhi UU Perbankan No 10 tahun 1998 serta ketentuan intern PT Bank Syariah Indonesia Tbk. yang menyangkut prinsip-prinsip kerahasiaan bank;
2. Peserta riset harus mematuhi SE No. 5/007/DSI tanggal 5 Agustus 2003 perihal Riset, Survey, Penelitian Ilmiah, Pengisian Kuesioner bagi mahasiswa dalam rangka penyusunan skripsi/disertasi program studi S.1-S.2-S.3 dan praktek kerja lapangan/magang bagi siswa sekolah menengah kejuruan/diploma;
3. Peserta riset hanya dapat memperoleh data untuk kepentingan ilmiah dan yang bersangkutan tidak diperkenankan menyebarkannya kepada pihak lain;
4. Peserta riset tidak diperkenankan menyalin (*fotocopy*) data dan membuat salinan dokumen nasabah untuk kepentingan pribadi;
5. Peserta melaksanakan riset selama  $\pm$  2 (dua) minggu, dan bila diperlukan, dapat diperpanjang dengan jangka waktu maksimal 1 (satu) bulan;
6. Peserta riset di bawah bimbingan dan pengawasan seorang pejabat bank;
7. Peserta riset menyerahkan 1 (satu) buah *copy* hasil riset yang telah diperiksa/disetujui oleh pembimbing dan pejabat Bank Syariah Mandiri;
8. Peserta wajib menandatangani **Surat Pernyataan** bermaterai (terlampir).

Demikian kami sampaikan atas kerjasama Bapak kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH INDONESIA Tbk.  
REGION MEDAN

  
Ahmad Widodo  
RFB Deputy

  
Suryawansyah  
Operational Deputy



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400  
 Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)  
 Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Hafifah Apriani  
 NPM : 1701270075  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Jenjang : S1 (Strata Satu)  
 Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati, M.E.I  
 Dosen Pembimbing : Novien Rialdy, S.E., M.M  
 Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran dan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BSI KCP Sukaramai Medan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
27/09/2021	Pada Pembahasan di ke-4 lembar teori Pendukung dan Penelitian terdahulu Kesimpulan diambil dari bab IV Sabam diambil dari kesimpulan.		
28/09/2021	Pada Pembahasan untuk Penelitian terdahulu masalah hukum terbitnya Dan Masud Teori Pendukung yang ada di Bab IV.		

Medan, September 2021

Diketahui/Ditsetujui  
 Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati, M.E.I

Pembimbing Skripsi

Novien Rialdy, S.E., M.M





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400  
 Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)  
 Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Hafifah Apriani  
 NPM : 1701270075  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Jenjang : S1 (Strata Satu)  
 Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati, M.E.I  
 Dosen Pembimbing : Novien Rialdy, S.E., M.M  
 Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran dan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BSI KCP Sukaramai Medan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
29/09/2021	Pada pembiasaan masalah apa saja teori pendukungnya. Bagaimana dan harus di sesuaikan dengan hasil penelitian. Perhatikan penulisan pada Abstrak. Sesuaikan mana yang harus dibuat italic.		
30/09/2021	Hasil pengerjaan dengan SPSS masalah grafik pendukung dari hasil penelitian. Dari grafik tersebut dijelaskan		

Medan, September 2021

Diketahui/Disetujui  
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati, M.E.I

Pembimbing Skripsi

Novien Rialdy, S.E., M.M



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400  
Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)  
Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Hafifah Apriani  
NPM : 1701270075  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)  
Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati, M.E.I  
Dosen Pembimbing : Novien Rialdy, S.E., M.M  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran dan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BSI KCP Sukaramai Medan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
01 / 2021 / 10	Acc. Skripsi		

Medan, Oktober 2021

Diketahui/Disetujui  
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati, M.E.I

Pembimbing Skripsi

Novien Rialdy, S.E., M.M

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Hafifah Apriani  
Tempat /Tgl Lahir : Medan, 03 April 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Jl. Laksana Gg. Buku No. 28 A  
Anak Ke : 1 dari 1 Bersaudara

### Nama Orang Tua

Ayah : Syaifullah Nasution  
Ibu : Azizah  
Alamat : Jl. Laksana Gg. Buku No. 28 A

### Pendidikan Formal

1. SD Swasta Kartini Medan
2. SMP Swasta Al-Ulum Medan
3. SMA Swasta Al- Uium Medan
4. Tercatat Sebagai Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tamat Tahun 2021

Medan, 05 Oktober 2021



HAFIFAH APRIANI