

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KEMAUAN DAN
KEMAMPUAN PERSONIL TERHADAP PELAYANAN PRIMA
KARYAWAN BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Islam (S.E)

OLEH
NURMAYANTI
NIM 1416142275

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BENGKULU TAHUN 2018 M / 1439 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Nurmayanti, NIM 1416142275 dengan judul "Pengaruh Relationship Marketing, Kemauan Dan Kemampuan Personil Terhadap Pelayanan Prima Karyawan Bank Muamalat KC Kota Bengkulu " Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.



Bengkulu, 20 Agustus 2018 M
8 Dzulhijjah 1439 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Andang Sumarto, Ph.D
NIP 19761124 2006041002

Rini Elvira, S.E, M.Si
NIP 197708152011012007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu Tlp. (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51771 Bengkulu.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Pengaruh "Relationship Marketing, Kemauan dan Kemampuan Personil Terhadap Pelayanan Prima Karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu" oleh Nurmayanti, NIM: 1416142275. Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi Islam telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu Pada

Hari : Sabtu
Tanggal : 1 September 2018 M/20 Dzulhijjah 1439 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 3 September 2018 M
22 Dzulhijjah 1439 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 19761124 2006041002

Rini Elvira, SE, M.Si
NIP. 197808152011012007

Penguji I

Penguji II

Drs. H. Sugardi M., M.Ag
NIP. 196504181993031007

Khairiah ElWardah, M.Ag
NIP. 197808072005012008

Mengetahui,
Dekan

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “ Pengaruh *Relationship Marketing*, Kemauan Dan Kemampuan Personil Terhadap Pelayanan Prima Karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan di cantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbeneran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu , 24 Agustus 2018 M
13 Dzulhijjah 1439 H

Mahasiswa yang menyatakan



Nurmayanti

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati ku persembahkan skripsi ini sebagai perjuangan totalitas diri kepada :

- ❖ Kedua Orang Tua ku, bapak Suhafis dan ibu Rosmita yang telah membesarkan, mendidik dan selalu mendoakan, memberikan semangat serta motivasi kepada anak-anaknya.*
- ❖ Untuk kakak-kakak ku, Leni sasmita, Fitria Sari, Ardianty Gustiyana, rudi purpis, dan paman ku Mulyadi yang selalu memberiku semangat dan membantuku.*
- ❖ Teman-teman ku perbankan syariah dari awal sampai akhir, kkn 45 , Six edelweis, sahabat- sahabat ku four dimt, Regsun. liza, titin, rina, ice, indah, caca, yang selalu membantu dan memberikan motivasi.*
- ❖ Agama , Bangsa dan Almamaterku*

MOTTO

Sungguh, Allah Menyuruhmu Menyampaikan Amanat Kepada Yang Berhak Menerimanya, Dan Apabila Kamu Menetapkan Hukum Diantara Manusia Hendaknya Kamu Menetapkannya Dengan Adil. Sungguh, Allah Sebaik-Baik Yang Memberi Pengajaran kepadamu. Sungguh Allah Maha Mendengar, Maha Melihat
(Q.S) An-Nisa' 58)

Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan Dan Hanya Kepada Tuhanmulah Engkau Berharap
(Q.S Al-Insyirah 6-8)

ABSTRAK

Pengaruh *Relationship Marketing*, Kemauan Dan Kemampuan Personil Terhadap Pelayanan Prima Karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu.

Oleh Nurmayanti dengan Nim 1416142275

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah *relationship marketing*, kemauan dan kemampuan personil secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu, apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu, apakah kemauan dan kemampuan personil berpengaruh signifikan terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu dan seberapa besar pengaruh *relationship marketing*, kemauan dan kemampuan personil terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu. Penelitian ini pendekatan *kuantitatif asosiatif*. Sumber data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini yaitu 40 karyawan. Teknik analisis yang digunakan ialah *metode product moment person*, metode *Alpha Cronbach*. Uji Normalitas digunakan metode *Skewness*, uji Homogenitas menggunakan *metode homogeneity of variance*. uji linieritas menggunakan teknik *tes of linearity*, dan Uji multikolinieritas menggunakan VIF. uji hipotesis dalam penelitian ini model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *relationship marketing*, kemauan dan kemampuan personil secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pelayanan prima karyawan dengan hasil sig 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05, pengaruh *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap pelayanan prima karyawan dengan hasil sig sebesar 0,003 lebih kecil dari alpha 0,05, kemauan dan kemampuan personi berpengaruh signifikan terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu hasil sig sebesar 0,001 lebih kecil dari alpha 0,05 ,dan besaran pengaruh x1 dan x2 memiliki pengaruh terhadap y dengan hasil sig sebesar 0,00 maka Ha diterima.

Kata Kunci : *Relationship Marketing, Kemauan Dan Kemampuan Personil, Pelayanan Prima*

ABSTRAK

The Influence of Relationship Marketing, Willingness and Personnel Ability to Excellent Service Employees of Bank Muamalat Indonesia Bengkulu Branch.

By Nurmayanti with Nim 1416142275

The purpose of this study is to find out whether relationship marketing, the willingness and ability of personnel jointly influence the significance of the excellent service of Bank Muamalat employees in the Bengkulu City Branch, whether relationship marketing influences the significance of the excellent service of Bank Muamalat employees in the Bengkulu City Branch, whether the personnel's willingness and ability significant effect on the excellent service of employees of Bank Muamalat Branch of Bengkulu City and how much influence the relationship marketing, the willingness and ability of personnel towards the excellent service of employees of Bank Muamalat Branch of Bengkulu City. This research is an associative quantitative approach. Data sources used are primary data and secondary data. The population in this study is 40 employees. The analysis technique used is the product moment person method, the Alpha Cronbanch method. Normality Test used the Skewness method, Homogeneity test using the homogeneity of variance method. linearity test using test of linearity technique, and multicollinearity test using VIF. test the hypothesis in this study multiple linear regression model. The results showed relationship marketing, the willingness and ability of personnel together have a significant effect on the excellent service of employees with a result of sig 0,000 smaller than alpha 0.05, the influence of relationship marketing has a significant effect on the excellent service of employees with sig results of 0.003 smaller than alpha 0.05, the willingness and ability of the person has a significant effect on the excellent service of Bank Muamalat employees of Bengkulu City Branch, the result of sig is 0.001 less than alpha 0.05, and the magnitude of the influence of x_1 and x_2 has an effect on y with the sig result of 0.00, H_a be accepted.

Keywords: Relationship Marketing, Willingness and Personnel Ability, Excellent Service

KATA PENGANTAR

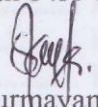
Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Relationship Marketing*, Kemauan Dan Kemampuan Personil Terhadap Pelayanan Prima Karyawan Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu “. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Amin

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada program studi Perbankan syariah, Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam kesempatan ini izikan penulis mengucapkan rasa terima kasih seiring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada :

1. Prof Dr.H. Sirajuddin M, M,Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam institut agama islam negeri (IAIN) Bengkulu
3. Andang Sunarto, Ph.D, selaku pembimbing 1 dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah membina dan memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
4. Rini Elvira, SE.M.Si, selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Kedua orang tua ku Suhaifis dan Rosmita yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis

6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh kesabaran,
7. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Pada Direktur Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu yang telah mengizinkan saya untuk penelitian dan seluruh karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu yang telah membantu saya.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

SKA BERPIKIR
Bengkulu, _____ 23 Agustus 2018 M
10 Dzulhijjah 1439 H

Pengurus Pelayan Prima
1416142275

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Penelitian Terdahulu	10
F. Sistematika Penulisan.....	13

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori	
1. Pelayanan Prima	15
a. Pengertian Pelayanan Prima	15
b. Indikator Pelayanan Prima	16
c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan Prima	17
2. <i>Relationship Marketing</i>	17
a. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	17
b. Indikator <i>Relationship Marketing</i>	18
3. Kemauan Dan Kemampuan Personil	19
a. Pengertian Kemauan dan Kemampuan Personil	19
b. Indikator Kemauan dan Kemampuan Personil	21
4. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Pelayanan Prima	23
5. Pengaruh Kemauan Dan Kemampuan Personil Terhadap Pelayanan Prima	24
B. Kerangka Berfikir	25
C. Hipotesis Penelitian	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian Dan Pendekatan Penelitian	30
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	30
C. Populasi	31
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	31
E. Variabel dan Definisi Operasional	33
F. Instrument Penelitian	34
G. Teknik Analisis Data	35
1. Penguji Kualitas Data	35
a. Uji Validitas	35
b. Uji Reliabilitas	36
2. Uji asumsi dasar	36
a. Normalitas	36
b. Homogenitas	37
c. Linieritas	37
3. Uji Asumsi Klasik	37
a. Multikolinieritas	37
4. Uji Hipotesis	38
a. Model Regresi Linier Berganda	38
b. Uji F	38
c. Uji t	38
5. Koefisien Determinasi	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
B. Hasil Penelitian	45
C. Pembahasan	58

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	60
B. Saran-Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara terminologis syariah yaitu hukum atau peraturan yang diturunkan Allah SWT melalui Rasul-Nya yang mulia, untuk umat manusia, agar mereka keluar dari kegelapan ke dalam terang dan mendapatkan petunjuk ke arah yang lurus. Fungsi bank pada umumnya yaitu menerima berbagai bentuk simpanan, memberikan kredit, baik bersumber dari masyarakat maupun berdasarkan atas kemampuannya untuk menciptakan nasabah baru, memberikan pelayanan dalam urusan pembayaran dan peredaran uang.¹ Sejauh mana fungsi ini dapat dilaksanakan bergantung pada jenis dan lapangan usaha bank yang bersangkutan dan dalam aktivitas operasionalnya, terutama dalam penyaluran dana, bank seharusnya tidak semata-mata memperoleh keuntungan saja tetapi juga berorientasi pada upaya dan peningkatan taraf hidup masyarakat. Fungsi perbankan syariah salah satunya memberikan pelayanan dalam urusan pembayaran dan peredaran uang, pelayanan prima yang diberikan karyawan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

¹ Mardani, ” *Aspek Hukum Lembaga Keuangan syariah di Indonesia*”, (Jakarta:Kencana, 2015), h.11

Barata menyatakan pelayanan prima (*Service Excellent*) adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasaannya agar mereka selalu loyal kepada organisasi.² Jadi kesimpulanya pelayanan prima ini erat kaitannya dengan harapan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan, sehingga pelayanan perlu diberikan dengan prima. Menurut Booms dalam tjiptono dan Chandra mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dengan pendekatan *service quality*.³ Indikator Pelayanan prima Zeithaml mengatakan ada 5 dimensi utama sebagai penentu pelayanan jasa yang berkualitas yaitu: 1. *Reliability* (kehandalan), 2. *Responsiveness* (daya tanggap), 3. *Assurance* (jaminan), 4. *Empathy* (empati), dan 5. *Tangibles* (daya tanggap).⁴ Selain itu indikator-indikator pelayanan prima diantaranya: 1) Kecepatan, 2) Ketepatan, 3) Keramahan, dan 4) Kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi artinya pelayanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan menjadi tidak *excellence* (unggul), jika salah satu unsurnya

² Donni Juni Priansa, “*Kesekretarian*”,(Bandung:Alfabeta,2014), h. 123

³ Yunita Kurnia Sari,”Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank”,*Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol.17,No.2,Tahun 2017, h. 4

⁴ Rosady Ruslan,”*Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*”,(Jakarta:PT Rajagrafindo Persada, 2016), h.284

kurang.⁵ Untuk mencapai tingkat suatu pelayanan prima, maka pihak *customer service* harus memiliki tingkat keterampilan tertentu, keandalan, berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah serta mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik. Adapun Faktor – faktor yang mempengaruhi pelayanan prima yaitu pertama, *Relationship marketing*, Ndubisi menyatakan bahwa perusahaan lebih banyak memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi berharga mengenai cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga agar tidak berpindah ke pesaing. Kedua, Kemauan dan kemampuan personil, prestasi kerja yang dimiliki oleh manusia sangat berkaitan erat dengan kemampuan yang dimilikinya. Kemampuan menunjukkan potensi seseorang untuk melaksanakan pekerjaan. Jadi pelayanan prima pelayanan yang baik yang di pengaruhi oleh faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. pelayanan yang baik juga harus diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketetapan dan keakuratan pekerjaan.⁶ Selain itu pelayanan yang baik dipengaruhi oleh faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Dan pelayanan yang baik juga harus diikuti

⁵Rosady Ruslan, "Manajemen Public Relations & Media Komunikasi", (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016), h.280

⁶ Kasmir, "Customer Service Excellent ", (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2017),h. 67

oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketetapan dan keakuratan pekerjaan.⁷

Menurut Kotler dan Amstrong *Relationship Marketing* adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya.⁸ Zeithaml dan Bitner menyatakan *Relationship Marketing* sebagai filosofi bisnis, orientasi strategi yang memusatkan dalam menjaga dan memperbaiki konsumen yang sudah ada, bukan merekrut konsumen baru.⁹ Ini merupakan pendekatan sistematis untuk mengelolah hubungan antara bisnis dan pelanggannya yang saling menguntungkan.¹⁰ Sebuah orientasi *Relationship Marketing* dengan tujuan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan didalam orientasi pasar. Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridoh, dan juga tidak ada unsur eksploitas.¹¹ Terdapat empat komponen umum dalam pengukuran *relationship marketing* yaitu ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan. Indikator *Relationship marketing* : 1.

⁷ Kasmir, "Customer Service Excellent", (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2017),h. 67

⁸Yunita Kurnia Sari,"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank",*Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol.17,No.2,Tahun 2017.

⁹ Alfansi Lizar," Pemasaran Jasa Finansial " (Jakarta : Penerbit Salemba Empat , 2013), h.223

¹⁰ Daryanto, "Sari Kuliah Manajemen Pemasaran",(Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera , 2013), h.264

¹¹Rizki Hartawan"Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Bengkulu " IAIN, Prodi Perbankan Syariah.Tahun 2016

Kepercayaan (*trust*), 2. Kualitas layanan, 3. Peran karyawan 4. Kemampuan perusahaan menangani keluhan pelanggan.¹²

Kemauan dan kemampuan personil ialah seseorang dengan kepribadian yang kuat tidak mudah dipengaruhi oleh sesuatu bujukan dan sesuatu rayuan yang belum pasti tentang kebenarannya.¹³ Diperlukan pengetahuan dan kemampuan untuk membujuk dan mengubah pendirian kelompok konsumen yang memiliki kepribadian yang kuat.¹⁴ Indikator kemauan dan kemampuan personil antara lain: 1) Kemampuan intelektual adalah kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktivitas mental, berpikir, menalar dan memecahkan masalah. 2) Kemampuan fisik adalah kemampuan melakukan tugas-tugas yang menuntut stamina, kecekatan tangan, kekuatan tungkai dan bakat-bakat serupa menuntut manajemen untuk mengenali kapabilitas fisik seorang karyawan.¹⁵ Adapun indikator kemauan dan kemampuan personil : tingkat persetujuan (*agreeableness*), tingkat kesadaran dan keseriusan (*Conscientiousness*), tingkat emosi yang negatif

¹² Lizar Alfansi, “ *Pemasaran Jasa Finansial*”, (Jakarta : Selemba Empat, 2013), h..236

¹³ Mulayadi Nitisusastro, “ *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*”, (Bandung : Alfabeta, 2013),h.72

¹⁴ Mulayadi Nitisusastro, “ *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*”, (Bandung : Alfabeta, 2013),h.72

¹⁵ Jabro Wasisto dan Hamidah Nayati Utami,” Pengaruh Metode Pelatihan Terhadap Kemampuan Dan Kinerja Pegawai”, *Jurnal Administrasi Bisnis* ,(JAB)|Vol. 12 No. 2 Juli 2014.

(*negative emotion*), tingkat keleluasaan dalam berinteraksi (*extraversion*), dan tingkat keterbukaan (*openness*).¹⁶

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Pelayanan Prima.. *Relationship marketing* merupakan strategi yang penting untuk mempertahankan pelanggan.¹⁷ *Relationship marketing* merupakan suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan mempertinggi suatu hubungan yang kuat dan bernilai dengan pelanggan serta semua pihak dalam badan usaha tersebut. Seiring dengan majunya perkembangan zaman, nasabah menjadi semakin kritis. Hal ini disebabkan karena nasabah dihadapkan pada banyaknya pilihan produk dan jasa, selain itu ditunjang dengan arus informasi tentang produk dan jasa yang mudah diperoleh. Pemasaranpun tidak tinggal diam, mereka melakukan segala sesuatu yang dapat mengalahkan pesaing.¹⁸

Rausan menyatakan perusahaan jasa harus berupaya untuk mempertahankan pelayanan yang unggul melebihi pesaing mereka untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Dengan peningkatan pelayanan yang terus ditinggikan para nasabah akan tetap menggunakan jasa bank karena nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank.

¹⁶ Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, “*Pengantar Manajemen*”, (Jakarta : Kencana , 2017), h. 219

¹⁷ Lizar Alfansi, “ *Pemasaran Jasa Finansial*”,(Jakarta : Salemba Empat,2013), h.224

¹⁸ Risky hartawan, “*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah PT BPRS Safir Kota Bengkulu*, IAIN, 2015.

Hubungan yang tercipta secara harmonis antara nasabah dan bank akan membuat nasabah merasa puas akan pelayanan jasa yang diberikan oleh bank. *Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang memuaskan dalam jangka panjang dengan perusahaan.¹⁹

Pengaruh kemauan dan kemampuan personil terhadap pelayanan prima. Kemauan dan kemampuan personil seseorang dengan kepribadian yang kuat tidak mudah dipengaruhi oleh sesuatu bujukan dan sesuatu rayuan yang belum pasti tentang kebenarannya.²⁰ indikatornya kemampuan intelektual dan kemampuan fisik. Pelayanan prima ini erat kaitannya dengan harapan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan, sehingga pelayanan perlu diberikan dengan prima. Diperlukan pengetahuan dan kemampuan untuk membujuk dan mengubah pendirian kelompok konsumen yang memiliki kepribadian yang kuat. Kompetensi individu merupakan karakter sikap dan perilaku atau kemampuan individual yang relatif bersifat stabil ketika menghadapi suatu situasi di tempat kerja yang terbentuk dari sinergi antara watak, konsep diri, motivasi internal, serta kapasitas pengetahuan konseptual. Davis yang mengatakan bahwa kemampuan sebagai mampu untuk mengantisipasi dan mempengaruhi perubahan, membuat keputusan informal yang bersumber dari pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari

¹⁹ Yunita Kurnia Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank", *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol.17, No.2, Tahun 2017, h. 6

²⁰ Mulayadi Nitisusastro, " *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*", (Bandung : Alfabeta, 2013), h.72

pendidikan, latihan dan pengalaman yang wujudnya meliputi keterampilan teknis, keterampilan kemanusiaan dan keterampilan konseptual. Peningkatan kemampuan pegawai dalam berbagai bidang keahlian pada dasarnya tetap harus dilakukan, sebab perkembangan teknologi yang semakin menjanjikan kemudahan pelayanan harus diserap dan diterapkan dalam rangka peningkatan pelayanan yang baik.

Sejalan dengan uraian di atas, Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu harus terus-menerus meningkatkan pelayanan prima karyawan agar keterampilan, kecakapan dan sikap karyawan meningkat sehingga setiap pekerjaan lebih mudah diselesaikan dan tepat sasaran yang pada akhirnya akan meningkatkan produktifitas dan profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian bermaksud melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Relationship Marketing*, Kemauan dan Kemampuan Personil Terhadap Pelayanan Prima Karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu**”.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah yang diusulkan dengan pertanyaan berikut:

1. Apakah *Relationship marketing*, kemauan dan kemampuan personil secara bersama-sama berpengaruh signifikansi terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu?

2. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu ?
3. Apakah kemauan dan kemampuan personil berpengaruh signifikan terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu ?
4. Seberapa besar pengaruh *Relationship Marketing*, kemauan dan kemampuan personil terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu ?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka didapat tujuan penelitiannya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Relationship Marketing*, kemauan dan kemampuan personil secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu.
2. Untuk mengetahui apakah *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu
3. Untuk mengetahui apakah kemauan dan kemampuan personil berpengaruh signifikan terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Relationship Marketing*, kemauan dan kemampuan personil terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Untuk menambah khazanah intelektual mengenai *Relationship marketing*, kemauan dan kemampuan personil terhadap pelayanan prima karyawan.
 - b. Bagi peneliti, memberikan pengalaman berharga untuk memahami permasalahan tentang pelayanan prima karyawan
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi Bank Muamalat kota Bengkulu, dapat memberikan informasi tambahan bagi pihak bank dan karyawannya dan yang berkepentingan.
 - b. Bagi Nasabah mendapatkan informasi tentang *relationship marketing*, pelayanan prima terhadap karyawan sebagai referensi.
 - c. Bagi masyarakat, memberikan tambahan informasi yang bermanfaat bagi setiap pihak yang terkait dan berkepentingan, dan hasil dari penelitian ini dapat sebagai referensi atau acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

D. Penelitian Terdahulu

Handayani dan Martini meneliti tentang *Relationship Marketing* Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Di Kota Semarang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *relationship marketing* memoderasi pengaruh pelayanan baik terhadap loyalitas pelanggan (Nasabah BRI di Semarang). Sampel penelitian ini adalah nasabah BRI

Semarang sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan moderasi (interaksi). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan, nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu $7,348 > 1,658$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, menandakan bahwa *relationship marketing* memoderasi positif dan signifikan pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan peneliti dengan penulis yakni berbeda karena penulis meneliti tentang pengaruh *relationship marketing*, kemauan dan kemampuan personil terhadap pelayanan prima. Metode penelitian yang digunakan yaitu sampling jenuh dan menggunakan regresi linier berganda.²¹ Kesamaan yakni penelitian terdahulu juga membahas tentang *relationship marketing* dan pengaruh kualitas pelayanan pada bank. Penulis juga membahas tentang pengaruh *relationship marketing*, kemauan dan kemampuan personil terhadap pelayanan prima karyawan bank

Sari meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh pelayanan yang baik, *Relationship Marketing*, *Corporate Social Responsibility* dan Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah di BRI Cabang Tebing Tinggi. Teknik penentuan sampling adalah *Convenience Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kumpulan informasi dari

²¹ Handayani Dan Ida Martini , *Relationship Marketing* Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Jurnal ,Semarang, 2016.

anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Teknik pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur. Perbedaan penulis dengan peneliti yakni peneliti meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank ,sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh *relationship marketing*, kemauan dan kemampuan personi terhadap pelayanan prima karyawan.²²kesamaanya yaitu penelitian terdahulu juga meneliti tentang *relationship marketing*, *Corporate Social Responsibility* terhadap loyalitas pada nasabah dan penulis juga membahas *relationship marketing* terhadap pelayanan prima karyawan pada suatu bank

Semuel meneliti tentang *Customer Relationship Marketing Influences The Trust And Loyalty Of National Banking*. Penelitian ini bertujuan sebagai konfirmasi model teoritis CRM. Sebanyak 165 orang responden berpartisipasi dalam penelitian ini. *Customer relationship marketing* atau CRM adalah salah satu bentuk kualitas layanan yang diukur melalui komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan diharapkan dapat meningkat dengan pengelolaan ketiga dimensi tersebut. Data dianalisis menggunakan *Generalized Structured Component Analysis (GSCA)*.

²² Yunita Kurnia Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank", *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol.17, No.2, Tahun 2017

Perbedaan penulis dengan peneliti yakni peneliti meneliti tentang *Customer Relationship Marketing Influences The Trust And Loyalty Of National Banking* ,sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh *relationship marketing*, kemauan dan kemampuan personi terhadap pelayanan prima karyawan.²³ Kesamaanya dengan peneliti yakni juga membahas tentang *relationship marketing* dan pelayanan yang baik pada bank .

E. Sistematika Penulisan

Untuk lebih terarah dalam pembahasan, penulisan membuat sistematika penulisan sesuai dengan masing-masing bab. Penulis membagi menjadi 5 (lima) bab yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang merupakan penjelasan dari bab tersebut. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB 1 adalah pendahuluan, berisi uraian tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II adalah kajian teori yang berkaitan dengan permasalahan terdiri dari pengertian dan indikator dari pelayanan prima, *relationship marketing* serta kemauan dan kemampuan personil

²³ Hatane Samuel , *Customer Relationship Marketing Influences The Trust And Loyalty Of National Banking*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, April 2012.

BAB III adalah gambaran umum objek penelitian, bab ini menguraikan tentang jenis pendekatan, waktu, lokasi, sumber, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV yaitu hasil penelitian dan pembahasan, bab ini memaparkan hasil penelitian dari permasalahan yang ada pada bank Muamalat Kota Bengkulu dalam mempengaruhi *relationship marketing*, kemauan dan kemampuan personil terhadap pelayanan prima karyawan di bank tersebut.

BAB V yakni penutup. Bab ini merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran-saran dan diakhiri dengan penutup.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori

1. Pelayanan Prima

a. Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan.²⁴ Tjiptono mengatakan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran berlaku di tempat produk tersebut di adakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan di harapkan oleh konsumen.²⁵ Barata menyatakan pelayanan prima (*Service Excellent*) adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasaannya agar mereka selalu loyal kepada organisasi.²⁶

Jadi Pelayanan prima dapat diartikan sebagai kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasaannya, agar setia kepada perusahaan. Keberhasilan program

²⁴Nina Rahmayanty, "Manajemen Pelayanan Prima", (Yogyakarta:Graha Ilmu,2013),h.17

²⁵ Danang Sunyono , " Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen ", (Jakarta : PT Buku Seru, 2014), h.240

²⁶ Donni Juni Priansa, " Kesekretarisan",(Bandung:Alfabeta,2014), h. 123

pelayanan prima tergantung pada penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya.

b. Indikator Pelayanan Prima Karyawan

Zeithaml mengatakan ada 5 dimensi utama sebagai indikator pelayanan prima yang berkualitas yaitu: 1. *Reliability* (kehandalan), 2. *Responsiveness* (daya tanggap), 3. *Assurance* (jaminan), 4. *Empathy* (empati), dan 5. *Tangibles* (daya tanggap).²⁷ Pelayanan prima terdapat 4 unsur pokok yaitu : 1) Kecepatan, 2) Ketepatan, 3) Keramahan, dan 4) Kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan jasa yang terintegrasi artinya pelayanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan menjadi tidak *excellence* (unggul), jika salah satu unsurnya kurang.²⁸ Pelayanan prima diantaranya: 1. Kemampuan (*Ability*), 2. Sikap (*Attitude*) 3. Penampilan (*Appearance*) 4. Perhatian (*Attention*) 5. Tindakan (*Action*), 6. Tanggung jawab (*Accountability*).²⁹

Jadi untuk mencapai tingkat suatu pelayanan prima, maka pihak *customer service* harus memiliki tingkat keterampilan tertentu, keandalan, berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah serta mampu

²⁷ Faud ulil khakim, " *pengaruh pelayan prima (service excellent) terhadap kepuasan nasabah*", (Yogyakarta: UIN sunan kalijaga, 2015)

²⁸ Rosady Ruslan, " *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*", (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016), h.285

²⁹ Donni Juni priansa, " *Kesektarian* ", (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 127

berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik.

Faktor – faktor yang mempengaruhi pelayanan prima

Pertama *Relationship marketing*, Ndubisi menyatakan bahwa perusahaan lebih banyak memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi berharga mengenai cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga agar tidak berpindah ke pesaing. Kedua Kemauan dan kemampuan personil, prestasi kerja yang dimiliki oleh manusia sangat berkaitan erat dengan kemampuan yang dimilikinya. Kemampuan menunjukkan potensi seseorang untuk melaksanakan pekerjaan. Jadi pelayanan prima pelayanan yang baik yang di pengaruhi oleh faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. pelayanan yang baik juga harus diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketetapan dan keakuratan pekerjaan.³⁰

2. *Relationship Marketing*

a. Pengertian *Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan salah satu cara bagaimana perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya agar nasabah tetap loyal terhadap jasa-jasa yang ditawarkan oleh bank. *Relationship marketing* adalah jenis pemasaran yang menekankan

³⁰ Kasmir, “*Customer Service Excellent* “, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2017),h. 67

pada pemeliharaan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dan pemasok.³¹ *Relationship Marketing* Ndubisi menyatakan bahwa perusahaan lebih banyak memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi berharga mengenai cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga agar tidak berpindah ke pesaing.³²

Artinya *relationship marketing* yakni suatu pemasaran hubungan yang baik diberikan kepada pelanggan agar pelanggan tetap setia pada perusahaan tersebut, yang menekankan pemeliharaan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dan pemasok serta memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi berharga mengenai cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga agar tidak berpindah ke pesaing.

b. Indikator *Relationship Marketing*

Terdapat empat indikator dalam *relationship marketing* yaitu Ikatan Empati, Timbal Balik, Dan Kepercayaan.³³ Selain *relationship*

³¹ Ronald J Ebert Dan Ricky W. Griffin, "*Business Essentials*", (Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama, 2015),h.358

³²Yunita Kurnia Sari,"Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank",*Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol.17,No.2,Tahun 2017

³³ Risky hartawan, "*pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah PT BPRS Safir Kota Bengkulu*, IAIN, 2015.

marketing diantaranya : kepercayaan (*trust*), kualitas layanan, peran karyawan, kemampuan perusahaan menangani keluhan pelanggan.³⁴

Adapun pokok- pokok penting dalam *relationship marketing* :

- 1) Pemasaran yakni mengacu pada strategi pemasaran suatu perusahaan dalam upaya memasarkan produk atau jasa yang dijualnya.
- 2) Layanan pelanggan merupakan upaya perusahaan dalam melayani kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan memperoleh kepuasan.
- 3) Kualitas mengacu pada kualitas jasa atau produk yang dipasarkan.³⁵

Dapat disimpulkan indikator-indikator *relationship marketing* diantaranya kepercayaan, peran karyawan dan kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi hubungan pemasaran yang baik. Semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan oleh suatu bank maka semakin besar loyalitas dari pelanggan.

3. Kemauan Dan Kemampuan Personil

a. Pengertian Kemauan Dan Kemampuan Personil

Kemampuan atau ability menunjukkan kapasitas individu untuk mewujudkan berbagai tugas dalam pekerjaan.³⁶ Molan mengatakan

³⁴ Lizar Alfansi, “ *Pemasaran Jasa Finansial*”, (Jakarta : Selemba Empat, 2013), h..236

³⁵ Dadang Munandar, “*Relationship Marketing, Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*”, (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), h.17

kemampuan atau *ability* adalah Kemampuan intelektual dan fisik seseorang individu untuk menjalankan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan.³⁷ kemampuan (*ability*) merujuk ke suatu kapasitas individu untuk mengerjakan tugas dalam suatu perusahaan / instansi. Semua personil bank khususnya para petugas yang bertugas pada *front line* seperti *customer service*, *teller* dan petugas keamanan harus mempunyai motivasi tinggi dengan penuh tanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah / calon nasabah. Kemauan dan kemampuan personil, seseorang dengan kepribadian yang kuat tidak mudah dipengaruhi oleh sesuatu bujukan dan sesuatu rayuan yang belum pasti tentang kebenarannya.³⁸ Robbins mengatakan kemampuan adalah suatu kapasitas individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan. Dimana kemampuan individu pada hakekatnya tersusun dari dua yaitu kemampuan intelektual dan kemampuan fisik.³⁹

Jadi kemauan dan kemampuan personil suatu kapasitas individu dalam mengerjakan tugas nya pada suatu perusahaan atau

³⁶ Wibowo , *Perilaku Dalam Organisasi*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2013),h.93

³⁷ Deri Ofri Suktiadi, Kemampuan Kerja Sebagai Pemediasi Pengaruh Perilaku Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Bengkulu, *Manajemen UNIB*. 2015

³⁸ Mulayadi Nitisusastro, “ *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*”, (Bandung : Alfabeta, 2013),h.72

³⁹ Vivin Yusta Pratama, Pengaruh Kemampuan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Badan Perencanaan Pembangunan Daerah(BAPEDA) Bengkulu, *Manajemen UNIB.2015*

intansi, dan seseorang yang memiliki kepribadian yang kuat. Serta serangkaian atribut psikologis yang relative stabil yang membedakan satu individu dengan individu yang lain.

b. Indikator Kemauan Dan Kemampuan Personil

Prestasi kerja yang dimiliki oleh manusia sangat berkaitan erat dengan kemampuan yang dimilikinya. Kemampuan menunjukkan potensi seseorang untuk melaksanakan pekerjaan.

Robbins membagi kemampuan menjadi dua yaitu:

1. Kemampuan Intelektual

Kemampuan intelektual adalah kemampuan yang diperlukan untuk melakukan atau menjalankan kegiatan mental. Tujuh dimensi yang membentuk kemampuan intelektual adalah⁴⁰

- a) Kecerdasan angka adalah kemampuan berhitung dengan cepat dan tepat.
- b) Pemahaman verbal yaitu kemampuan memahami apa yang dibaca atau didengar.
- c) Kecepatan perseptual yakni kemampuan mengenal kemiripan dan perbedaan visual dengan cepat dan tepat.
- d) Penalaran induktif adalah kemampuan mengenal suatu urutan logis dalam suatu masalah dan pemecahannya.

⁴⁰Komang Ardana, Ni Wayan Mujiati, Dkk, "Perilaku Keorganisasian", (Yogyakarta :Graha Ilmu,2013),h.11

- e) Penalaran deduktif yaitu adalah kemampuan menggunakan logika dan menilai implikasi dari suatu argumen
- f) Visualisasi ruang yaitu kemampuan membayangkan bagaimana suatu objek akan tampak seandainya posisi dalam ruang diubah.
- g) Ingatan berupa kemampuan menahan dan mengenang kembali pengalaman

2. Kemampuan Fisik

Kemampuan fisik adalah kemampuan melakukan tugas-tugas yang menuntut stamina, kecekatan tangan, kekuatan tungkai dan bakat-bakat serupa menuntut manajemen untuk mengenali kapabilitas fisik seorang karyawan.⁴¹ Indikator kemampuan individu pada hakekatnya yaitu :

- a) Kemampuan Intelektual : kemampuan yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan mental. Salah satu cara mengetahui kemampuan intelektual adalah dengan menggunakan Tes IQ
- b) Kemampuan Fisik : kemampuan yang diperlukan untuk melakukan tugas-tugas yang menuntut stamina, kecekatan, kekuatan dan keterampilan

⁴¹Jabro Wasisto dan Hamidah Nayati Utami, " Pengaruh Metode Pelatihan Terhadap Kemampuan Dan Kinerja Pegawai", *Jurnal Administrasi Bisnis* ,(JAB)|Vol. 12 No. 2 Juli 2014.

Kemampuan intelektual dan kemampuan fisik sangat dibutuhkan dalam meningkatkan kinerja pegawai. Setiap orang berbeda-beda dalam kemampuan yang mereka miliki, karena itu kesesuaian pekerjaan dengan kemampuan yang dimiliki oleh pegawai sangat penting agar kedepannya dalam bekerja bisa berjalan dengan baik. diberikan kepadanya dalam periode waktu tertentu dan dapat diukur.

4. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Pelayanan Prima

Relationship marketing merupakan suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan mempertinggi suatu hubungan yang kuat dan bernilai dengan pelanggan serta semua pihak dalam badan usaha tersebut. Seiring dengan majunya perkembangan zaman, nasabah menjadi semakin kritis. Hal ini disebabkan karena nasabah dihadapkan pada banyaknya pilihan produk dan jasa, selain itu ditunjang dengan arus informasi tentang produk dan jasa yang mudah diperoleh. Pemasaranpun tidak tinggal diam, mereka melakukan segala sesuatu yang dapat mengalahkan pesaing.⁴²

Rausan menyatakan perusahaan jasa harus berupaya untuk mempertahankan pelayanan yang unggul melebihi pesaing mereka untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Dengan peningkatan pelayanan yang terus ditinggikan para nasabah akan tetap menggunakan jasa bank karena nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan

⁴² Risky hartawan, “*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah PT BPRS Safir Kota Bengkulu*, IAIN, 2015.

oleh bank. Hubungan yang tercipta secara harmonis antara nasabah dan bank akan membuat nasabah merasa puas akan pelayanan jasa yang diberikan oleh bank. *Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang memuaskan dalam jangka panjang dengan perusahaan.⁴³

5. Pengaruh Kemauan Dan Kemampuan Personil Terhadap Pelayanan Prima

Kemauan dan kemampuan personil, seseorang dengan kepribadian yang kuat tidak mudah dipengaruhi oleh sesuatu bujukan dan sesuatu rayuan yang belum pasti tentang kebenarannya.⁴⁴ Kemampuan atau ability menunjukkan kapasitas individu untuk mewujudkan berbagai tugas dalam pekerjaan.⁴⁵ Indikatornya kemampuan intelektual dan kemampuan fisik. Pelayanan prima yakni pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan.⁴⁶ Davis mengatakan bahwa kemampuan sebagai mampu untuk mengantisipasi dan mempengaruhi perubahan, membuat keputusan informal yang bersumber dari pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari pendidikan, latihan dan pengalaman yang wujudnya meliputi keterampilan teknis, keterampilan kemanusiaan dan

⁴³ Yunita Kurnia Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank", *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol.17, No.2, Tahun 2017, h. 6

⁴⁴ Mulayadi Nitisusastro, "*Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*", (Bandung : Alfabeta, 2013), h.72

⁴⁵ Wibowo, "*Perilaku Dalam Organisasi*", (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2013), h.93

⁴⁶ Nina Rahmayanty, "*Manajemen Pelayanan Prima*", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.17

keterampilan konseptual. Peningkatan kemampuan pegawai dalam berbagai bidang keahlian pada dasarnya tetap harus dilakukan, sebab perkembangan teknologi yang semakin menjanjikan kemudahan pelayanan harus diserap dan diterapkan dalam rangka peningkatan pelayanan yang baik. Sutaya mengatakan bahwa hubungan yang paling erat dapat mempengaruhi pelayanan adalah kemampuan pegawai, mengingat angka yang ditunjukkan adalah positif, berarti kemampuan pegawai adalah baik dan perlu dipertahankan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih maksimal. Rekrutmen pegawai perlu memperhatikan komposisi kemampuan pegawai yang ada.⁴⁷

B. Kerangka Berfikir

Penelitian ini berjudul pengaruh *Relationship marketing*, kemauan dan kemampuan personil terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat kota Bengkulu dengan 4 tujuan penelitian yaitu: 1) Untuk mengetahui apakah *Relationship Marketing*, kemauan dan kemampuan personil secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu. 2) Untuk mengetahui apakah *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu. 3) Untuk mengetahui apakah kemauan dan kemampuan personil berpengaruh signifikan terhadap

⁴⁷ I Made Sutaya, Pengaruh Motivasi Dan Kemampuan Aparat Terhadap Kualitas Pelayanan Pajak Bumi Dan Bangunan Di Dinas Pendapatan Dan Pesedahan Agung Di Kabupaten Tabanan, Propinsi Bali, *jurnal*.

pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu. 4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Relationship Marketing*, kemauan dan kemampuan personil terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu.

Excellent service merupakan unsur penting yang memiliki kaitan erat dengan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumen dengan melayani sampai konsumen mencapai tingkat kepuasan dan menjadi loyal terhadap perusahaannya.⁴⁸

Zeithaml mengatakan ada 5 dimensi utama sebagai penentu pelayanan jasa yang berkualitas yaitu: 1. *Reliability* (kehandalan), 2. *Responsiveness* (daya tanggap) ,3. *Assurance* (jaminan), 4. *Empathy* (empati), dan 5. *Tangibles* (daya tanggap).⁴⁹.

Relationship marketing adalah suatu filosofi yang menjalankan bisnis yang fokus terutama pada perbaikan pelayanan pada langganan yang sudah ada, dibandingkan dengan mencari yang baru. Indikator *relationship marketing* adalah ikatan, empati, timbal balik, dan kepercayaan, selain itu indikator *relationship marketing* yakni 1. Pemasaran yakni mengacu pada strategi pemasaran suatu perusahaan dalam upaya memasarkan produk atau jasa yang dijualnya. 2. Layanan pelanggan merupakan upaya perusahaan

⁴⁸ Annisa Miranda Hapsari, Srikandi Kumadji, "Pengaruh *Excellent Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan ", *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB)I Vol.1 No. 2 Januari 2015.

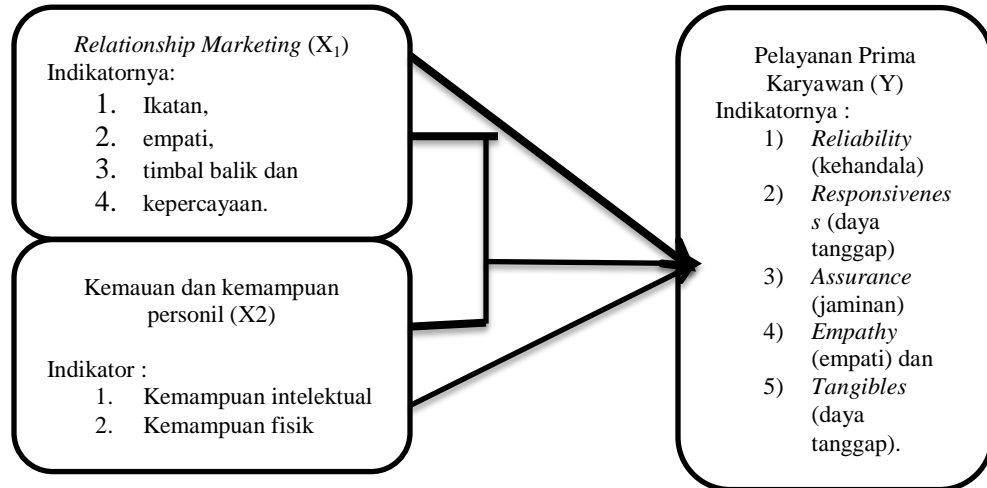
⁴⁹ Faud ulil khakim, " *pengaruh pelayan prima (service excellent) terhadap kepuasan nasabah*",(Yogyakarta:UIN sunan kalijaga, 2015)

dalam melayani kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan memperoleh kepuasan. 3. Kualitas mengacu pada kualitas jasa atau produk yang dipasarkan.⁵⁰

Kemauan dan kemampuan personil yakni semua personil bank khususnya para petugas yang bertugas pada *front liner* seperti *customer service*, *teller* dan petugas keamanan harus mempunyai motivasi tinggi dengan penuh tanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Indikator kemauan dan kemampuan personil ada 2 yaitu kemampuan intelektual dan kemampuan fisik.

Untuk lebih jelas bisa dilihat di gambar 2.1 kerangka berfikir di bawah ini yang menjelaskan hubungan *Relationship Marketing*, kemauan dan kemampuan personil terhadap pelayanan prima karyawan.

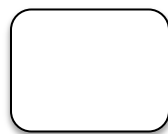
⁵⁰Dadang Munandar, "Relationship Marketing, Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing", (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), h.17



Sumber: Sugiyono ⁵¹

Gambar 2.1
Keterkaitan *Relationship Marketing*, Kemauan Dan Kemampuan Personil Terhadap Pelayanan Prima Karyawan Bank Muamalat Kota Bengkulu

Gambar 2.1 diatas menunjukkan bahwa ,*Relationship Marketing*, kemauan dan kemampuan personil secara simultan ataupun parsial mempengaruhi pelayanan prima karyawan. Adapun keterangan dari kerangka berfikir pada gambar 2.1 adalah sebagai berikut :



= Menunjukkan variabel pada penelitian ini.

⁵¹Sugiyono, "Statistik Nonparametris Untuk Penelitian" ,(Bandung : Alfabeta,2015)

→ = Menunjukkan adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y baik secara parsial maupun simultan

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh *relationship marketing*, kemauan dan kemampuan personil terhadap pelayanan prima karyawan adalah berbanding lurus, semakin baik pelaksanaan *relationship marketing*, kemauan dan kemampuan personil, maka pelayanan prima karyawan juga akan meningkat.

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir diatas dapat dirumuskan maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam pemikiran ini adalah :

1. Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama *relationship marketing*, Kemauan dan kemampuan personil terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu.
2. Terdapat pengaruh *Relationship marketing* signifikan terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu
3. Terdapat Pengaruh Kemauan dan kemampuan personil terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yaitu metode penelitian yang menekankan pada *Relationship marketing*, kemauan dan kemampuan personil dan pelayanan prima digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pada penelitian.

2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif asosiatif* yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh *Relationship Marketing*, kemauan dan kemampuan personil sebagai variabel independen terhadap pelayanan prima karyawan sebagai variabel dependen.

B. Waktu Dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan oleh peneliti dimulai dari Maret – Agustus 2018
(Jadwal Terlampir)

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu JL S. Parman No. 62 Kelurahan Padang Jati Kota Bengkulu ini telah melakukan pelayanan prima yang di berikan karyawan dalam

hubungan pemasaran yang baik (*relationship marketing*) serta kemampuan personil, namun dengan adanya pelayanan prima tersebut akan meningkatkan pelayanan prima karyawannya.

C. Populasi dan Sampel

Populasinya adalah seluruh karyawan pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu yang berjumlah 40 Karyawan, terdiri dari 30 karyawan tetap dan 10 karyawan kontrak.⁵² Menurut Arikunto jika populasi kurang dari 100 orang, maka di ambil seluruhnya dan penelitian ini adalah penelitian populasi.

D. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

- a. Data primer, mengetahui berapa karyawan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu terdiri dari 40 karyawan, yang mana 30 orang karyawan tetap dan 10 karyawan kontrak. Dan data yang mempengaruhi *relationship marketing*, kemauan dan kemampuan personil terhadap pelayanan prima secara langsung diperoleh dari karyawan dan diolah dalam bentuk angket kuesioner.
- b. Data sekunder , data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian, data ini berupa studi kepustakaan, atau literature-literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian seperti buku manajemen pelayanan prima, manajemen *public relations* dan media komunikasi,

⁵² Desfer , AOS, Wawancara pada tanggal 25 Juli 2018

perilaku organisasi dan dasar-dasar pemasaran bank syariah. browsing internet, jurnal Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu, maupun catatan dari pihak lain yang mendukung penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Survei

Teknik pengumpulan informasi tentang adakah pengaruh kemauan dan kemampuan personil serta *relationship marketing* dan pelayanan prima karyawan di Bank Muamalat Cabang Bengkulu yang dilakukan dengan cara menyusun data pertanyaan yang akan diajukan pada karyawan dalam bentuk sampel dari sebuah populasi. Dalam hal ini penelitian menggunakan instrument angket. Dalam penelitian ini peneliti meneliti pengaruh *Relationship Marketing*, kemauan dan kemampuan personil terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu.

b. Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan teori yang berhubungan dengan pembahasan penulis skripsi ini dengan mempelajari dan mengutip teori dari berbagai buku dan literatur yang terdapat di perpustakaan maupun hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pelayanan prima, *relationship marketing*, kemauan dan kemampuan personil.

E. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel Independen

- a. *Relationship Marketing* (X1) suatu pemasaran hubungan yang baik diberikan kepada pelanggan agar pelanggan tetap setia pada perusahaan tersebut, yang menekankan pemeliharaan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dan pemasok serta memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi berharga mengenai cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga agar tidak berpindah ke pesaing. Terdapat empat komponen umum dalam pengukuran *relationship marketing* yaitu ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan.
- b. Kemauan dan kemampuan personil (X2) suatu kapasitas individu dalam mengerjakan tugas nya pada suatu perusahaan atau instansi, dan seseorang yang memiliki kepribadian yang kuat. Serta serangkaian atribut psikologis yang relatife stabil yang membedakan satu individu dengan individu yang lain. Indikator diantaranya Kemampuan intelektual dan kemampuan fisik.

2. Variabel Dependen

Pelayanan prima karyawan (Y) merupakan sebagai kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar setia kepada perusahaan. Indikator pelayanan utama sebagai penentu

pelayanan jasa yang berkualitas yaitu: 1. *Reliability* (kehandalan), 2. *Responsiveness* (daya tanggap) ,3. *Assurance* (jaminan), 4. *Empathy* (empati), dan 5. *Tangibles* (daya tanggap). Keberhasilan program pelayanan prima tergantung pada penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya.

F. Instrument Penelitian

Instrument yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Angket tertutup yang digunakan dalam penelitian adalah skala *likert*, menggunakan angket tertutup, dimana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-katanya melainkan telah disediakan alternatif jawaban.

Adapun kategori yang digunakan penulis adalah yang terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.2
Skala Likert

X1: Relationship marketing	
Alternatif Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Hartawan⁵³

⁵³ Risky Hartawan, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah PT BPRS Safir Kota Bengkulu, IAIN, 2015.

X2: Kemauan Dan Kemampuan Personil	
Alternatif Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Pratama⁵⁴

Y : Pelayanan prima	
Alternatif Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Khakim⁵⁵

2. Dokumentasi sebagai alat pelengkap untuk mendokumentasikan hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti. Dan juga dapat sebagai bukti penelitian sehingga merekam apa-apa yang terjadi di lapangan.

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian kualitas data

- a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji

⁵⁴ Vivin Yusta Pratama, Pengaruh Kemampuan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Badan Perencanaan Pembangunan Daerah(BAPEDA) Bengkulu, *Manajemen UNIB.2015*

⁵⁵ Faud Ulil Khakim, "Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) Terhadap Kepuasan Nasabah"(Yogyakarta:UIN Sunan Kalijaga,2015)

validitasnya. Uji validitas menggunakan *metode product moment person* dengan sig 5%,⁵⁶

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kesetabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Alpha Cronbach'*, jika nilai *Alpa* > 0,50 maka kontsruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel⁵⁷

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data dilakukan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya digunakan uji skewness. Untuk menentukan normalitas digunakan pedoman sebagai berikut.

- 1) Jika skewness berada diantara -2 dan 2 maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
- 2) Jika skewness < (α) -2 dan > (α) 2, maka sampel tidak berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

⁵⁶ V. Wiratna Sujarweni, "SPSS Untuk Penelitian", (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h.199

⁵⁷ V. Wiratna Sujarweni, "SPSS Untuk Penelitian, ..., h.192

b. Uji Homogenitas

Untuk mengetahui apakah kedua variansi tersebut homogen, maka dilakukan uji levene yaitu tes uji *of homogeneity of variance*, untuk mengetahui homogenitas digunakan pedoman sebagai berikut.

Signifikansi $\alpha=0,05$.⁵⁸

Jika $\text{sig} > \alpha$ maka variansi setiap sampel sama (homogen)

Jika $\text{sig} < \alpha$ maka variansi setiap sampel tidak sama.

c. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang dijadikan prediktor mempunyai hubungan linier atau tidak terhadap variabel terikat. Cara pengujiannya dapat menggunakan tes of linearity, yaitu jika signifikansi $\geq 0,05$ maka hubungan antara dua variabel dinyatakan linier.⁵⁹

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam Model Regresi Ganda. Jika hubungan linear antar peubah bebas X dalam model regresi ganda adalah korelasi sempurna maka peubah tersebut berkolinearitas ganda sempurna.

⁵⁸ Supardi, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Konsep Statistika Yang Lebih Komprehensif*, (Jakarta: Change Publication, 2014),h.134

⁵⁹ Duwi Priyanto, *Belajar Alat Analisa Data Dan Cara Pengelolahnya Dengan SPSS.....*,h.106

Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel independent dan sebaliknya pada tabel ditunjukkan nilai VIF seluruhnya > 10, sehingga asumsi model tersebut mengandung multikolinieritas.⁶⁰

4. Uji Hipotesis

a. Model Regresi Linier Berganda

Regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independent. Regresi linier dengan dua prediktor, uji statistik dengan metode regresi linier dengan dua variabel bebas.⁶¹

$$\text{Rumus : } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu_i .$$

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Untuk menentukan nilai Uji F digunakan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika signifikansi >0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b) Jika signifikansi <0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.⁶²

c. Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual menerangkan variabel dependen.

⁶⁰ Agus Tri Basuki , Nano Prawoto, “ *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* ” , (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2017), h.62

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta,2010),h.261

⁶² V. Wiratna Sujarweni, ”*SPSS Untuk Penelitian*”,....., h. 90

Untuk menentukan nilai uji t digunakan kriteria sebagai berikut. :

63

- a. Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil artinya variabel-variabel independen memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika nilai mendekati satu artinya variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variasi variabel dependen. Dengan bertambahnya variabel bebas dalam persamaan regresi maka otomatis nilai R^2 akan naik sehingga untuk perbandingan apakah persamaan regresi dengan banyaknya variabel yang lebih sedikit bisa juga lebih baik dibandingkan yang dengan variabel bebas lebih banyak, maka R^2 yang digunakan, karena ukuran ini dihitung dengan melakukan penyesuaian dengan banyaknya variabel bebas yang digunakan.⁶⁴

⁶³ V. Wiratna Sujarweni, "SPSS Untuk Penelitian",.....,h.74

⁶⁴ Agus Tri Basuki , Nano Prawoto, " Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis" , (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2017), h.14

Tabel 2.3
Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi

Nilai interval	Kekuatan hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono⁶⁵

⁶⁵ Yunira, "Pengaruh Motivasi Dan Perilaku Pemimpin Terhadap Kinerja Karyawan PT.BPRS Safir Bengkulu", IAIN: 2018.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu

1. Sejarah berdirinya Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu

Berdirinya Bank Syari'ah di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal Rp 106 miliar. Dengan angka modal awal ini Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 bertepatan dengan tanggal 27 Syawal 1412 H, SK Menteri Keuangan RI No 1223 / MK. 013/1991 tanggal 5 November 1991 diikuti oleh izin usaha keputusan MenKeu RI No. 430/KMK.013/1992 tanggal 24 April 1992. Pada hari Jum'at, 27 Syawal 1412 H, bertepatan dengan tanggal 1 Mei 1992 Menteri Keuangan dan dengan dihadiri oleh Gubernur Bank Indonesia, meresmikan mulia beroperasi Bank Muamalat Indonesia dalam “ *Soft Opening*” yang diadakan di kantor Pusat Bank Muamalat Indonesia di Gedung Arthaloka, Jl Jend Sudirman Kav. Jakarta.⁶⁶

Pada tanggal 27 Oktober 1994, Bank Muamalat berhasil menyanggah predikat sebagai Bank Devisa yang semakin memperkokoh posisi perseroan sebagai Bank Syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dilanda krisis moneter, sektor

⁶⁶ Website Bank Muamalat Indonesia, Diakses Pada Hari Rabu, 15 Agustus 2018 Jam: 08.00 WIB

Perbankan Nasional Tergulung oleh kredit macet di segmen operasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Pada tahun 1998, perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar.

Dalam upaya memperkuat permodalanya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh *Islamic Development Bank (IDB)* yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 sampai 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat karena berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba dari upaya dan dedikasi setiap pegawai muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan Perbankan Syariah secara murni.

Bank Muamalat berkembang pesat hingga di penjuru Indonesia termasuk di Provinsi Bengkulu ini. PT. Bank Muamalat KC Bengkulu yang beralamat di jalan S.Parman No. 62 C-D Kelurahan Padang Jati, berdiri pada tanggal 18 September 2003. Bank Muamalat sekarang di bawah pimpinan Bapak M. Husein Sucipto, S.Si. dalam menjalankan aktivitas nya, Bank Muamalat KC Bengkulu terus melakukan inovasi dan pelayanan prima kepada Konsumen serta profesional. Adapun profil Bank Muamalat KC Bengkulu.⁶⁷

⁶⁷ Website Bank Muamalat Indonesia, Diakses Pada Hari Rabu, 15 Agustus 2018 Jam: 08.00 WIB

Nama : PT Bank Muamalat KC Bengkulu

Alamat : JL. S.Parman No.62 C-D Padang Jati Kota Bengkulu

Telepon : (0736) 348111

Website : www.muamalat.co.id

Jenis Usaha : Perbankan Syariah

Program Kerja Bank Muamalat KC Bengkulu

Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota direksi diangkat dari dalam tubuh muamalat, Bank Muamalat KC Bengkulu kemudian menggelar program kerja dengan penekanan:

- 1) Restru pegawai risasi asset dan program efisiensi
- 2) Tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham
- 3) Tidak melakukan PHK satupun terhadap Sumber Daya Insani yang ada dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak pegawai Muamalat sedikitpun
- 4) Pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri pegawai Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan Direksi baru.
- 5) Peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Mauamalat menjadi agenda utama ditahun kedua, dan

6) Pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menubuhkan peluang usaha.⁶⁸

44

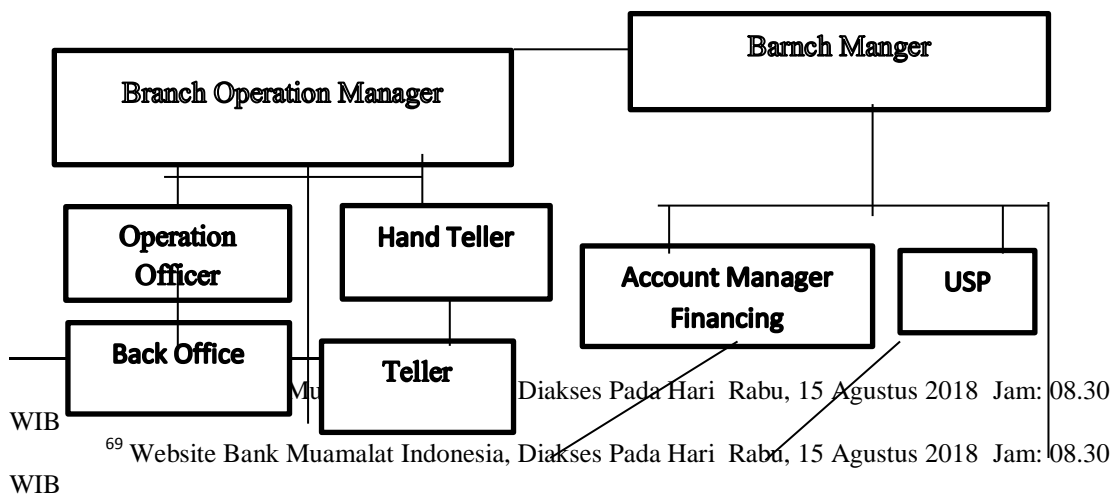
2. Visi Dan Misi Bank Muamalat KC Bengkulu

a. Visi

The Best Islamic Bank And Top 10 Bank In Indonesia With Strong Regional Presence

b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.⁶⁹





Sumber : Bank Muamalat KC Bengkulu ⁷⁰

45

Gambar 4.4
STURTUR BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG BENGKULU

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Responden

a) Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data yang mengenai jenis kelamin responden penelitian di Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki- Laki	14	35,0 %
Perempuan	26	65,0 %
Total	40	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan keterangan pada label diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin Karyawan Bank Muamalat Cabang kota Bengkulu yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin laki-laki sebanyak 14 orang atau 35%, dan perempuan sebanyak 26 orang atau 65%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian

⁷⁰ Website Bank Muamalat Indonesia, Diakses Pada Hari Rabu, 15 Agustus 2018 Jam: 08.30 WIB

besar karyawan Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

b) Deskriptif Berdasarkan Umur

Data mengenai responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi tiga kategori yaitu 24-29 tahun, 30-34 tahun dan 35-39 tahun. Adapun data mengenai umur karyawan Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

46

Tabel 4.2
Umur Responden

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
25-29 Tahun	16	40,0 %
30-34 Tahun	14	35,0%
35-39 Tahun	10	25,0%
Total	40	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 diatas diketahui jika dilihat dari segi umur karyawan Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu yang diambil sebagai responden. Karyawan yang menjadi responden ini yang berusia 25-29 tahun sebanyak 16 orang dengan presentase 40%, karyawan yang berusia 30-34 tahun sebanyak 14 orang dengan presentase 35%, dan karyawan yang berusia 30-39 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase 25%. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa karyawan yang menjadi responden terbanyak adalah yang berusia 25-29 tahun.

c) Deskriptif Berdasarkan Pengalaman Kerja

Data mengenai responden disini peneliti mengelompokan menjadi dua kategori yaitu 1-3 tahun dan 4-6 tahun. Adapun data pengalaman kerja karyawan Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu yang menjadi responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pengalaman Kerja

Pengalaman Kerja	Frekuensi	Presentase
1-3 Tahun	25	62,5 %
4-6 Tahun	15	37,5%
Total	40	100%

47

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa karyawan Bank Muamalat Cabang kota Bengkulu berpengalaman kerja selama 1-3 tahun sebanyak 25 orang dengan presentase 62,5 % dan 4-6 tahun sebanyak 15 orang dengan presentase 37,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman kerja karyawan yang menjadi responden terbanyak adalah 1-3 tahun.

2. Uji kualitas Data

a. Uji Validitas data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuestioner. Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan

pearson correlation, dimana dikatakan valid jika nilai signifikan $<0,05$.⁷¹ Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas *Relationship Marketing* (X1)

variabel Penelitian	Sig	$\alpha =0,005$	Keterangan
<i>Relationship Marketing (x1)</i>			
X1_1	0,000	0,005	Valid
X1_2	0,000	0,005	Valid
X1_3	0,000	0,005	Valid
X1_4	0,000	0,005	Valid
X1_5	0,000	0,005	Valid
X1_6	0,000	0,005	Valid
X1_7	0,000	0,005	Valid
X1_8	0,000	0,005	Valid
X1_9	0,000	0,005	Valid
X1_10	0,000	0,005	Valid
X1_11	0,000	0,005	Valid
X1_12	0,000	0,005	Valid
X1_13	0,000	0,005	Valid
X1_14	0,000	0,005	Valid
X1_15	0,000	0,005	Valid
X1_16	0,000	0,005	Valid

48

Sumber : Data Primer Olahan,2018

Berdasarkan tabel 4.5 diatas maka disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel *relationship marketing* ini menghasilkan nilai sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan pernyataan dinyatakan valid. Artinya hasil uji validitas variabel X1 *Relationship marketing* pernyataanya dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas X2 Kemauan Dan Kemampuan Personil

variabel Penelitian	Sig	$\alpha =0,005$	Keterangan
Kemauan dan kemampuan personil (x2_)			
X2_1	0,000	0,005	Valid
X2_2	0,000	0,005	Valid

⁷¹ V. Wiratna Sujarweni, "SPSS Untuk Penelitian", (Yogyakarta : Pustaka Baru Press,2015),H.199

X2_3	0,000	0,005	Valid
X2_4	0,000	0,005	Valid

Sumber : Data Primer, Olahan 2018

Berdasarkan tabel 4.6 diatas maka disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel kemauan dan kemampuan personil ini menghasilkan nilai sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan pernyataan dinyatakan valid. Artinya hasil uji validitas variabel X2 Kemauan dan kemampuan personil pernyataanya dinyatakan valid

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Pelayanan Prima (Y)

variabel Penelitian Pelayanan Prima	Sig	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Y1_1	0,000	0,005	Valid
Y1_2	0,001	0,005	Valid
Y1_3	0,000	0,005	Valid
Y1_4	0,000	0,005	Valid
Y1_5	0,000	0,005	Valid
Y1_6	0,000	0,005	Valid
Y1_7	0,000	0,005	Valid
Y1_8	0,000	0,005	Valid
Y1_9	0,002	0,005	Valid
Y1_10	0,000	0,005	Valid
Y1_11	0,000	0,005	Valid
Y1_12	0,000	0,005	Valid
Y1_13	0,000	0,005	Valid
Y1_14	0,000	0,005	Valid
Y1_15	0,000	0,005	Valid
Y1_16	0,003	0,005	Valid
Y1_17	0,000	0,005	Valid
Y1_18	0,000	0,005	Valid

Sumber : Data Primer diolah,2018

Berdasarkan tabel 4.7 diatas maka disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel Pelayanan Prima ini menghasilkan nilai sig sebesar

0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan pernyataan dinyatakan valid. Artinya hasil uji validitas variabel Y Pelayanan Prima pernyataannya dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kesetabilan dan konsisten dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dapat dilihat *Alpha Cronbach*, jika nilai *alpha* > 0,50 maka pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Keterangan	Cronbach's Alpha	N Of Item	Keterangan
1	X1	0,946	16	Reliabel
2	X2	0,531	4	Reliabel
3	Y	0,933	18	Reliabel

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan hasil tabel 4.8 di atas, dapat diketahui variabel X1 dengan nilai *Alpha* 0,946 > 0,50 maka pernyataan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel, variabel X2 dengan nilai *Alpha* 0,531 > 0,50 maka pernyataannya reliabel. Dan variabel Y dengan nilai *Alpha* 0,933 > 0,50 maka pernyataan variabel Y adalah reliabel. Artinya seluruh variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach's* yang lebih dari > 0,50 maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilihat menggunakan teknik normal *skewness*. dengan ketentuan kriteria kenormalan jika hasil tidak melebihi angka 2, maka bisa dikatakan distribusi data adalah normal. Data hasil pengujian normalitas data pada tabel berikut

Tabel 4.9
Hasil Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
x1	40	3	5	4.15	.427
x2	40	3	5	3.92	.417
Y	40	3	5	4.32	.526
Valid N (listwise)	40				

51

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

	Skewness	
	Statistic	std. Error
X1	0,928	0,374
X2	-0,544	0,374
Y	0,526	0,374
Valid N (listwise)		

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai skewness variabel tidak melebihi angka -2 atau 2. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berdistribusi normal dan layak dilanjutkan untuk dilakukan pengujian kualitas data selanjutnya yaitu uji homogenitas data.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut homogen, maka dilakukan uji of homogeneity of variance, untuk mengetahui homogenitas dengan signifikansi $> \alpha = 0,05$.

Tabel 4.11
Uji Homogenitas
Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
X1	1.639	1	38	.208
X2	2.342	1	38	.134
Y	.045	1	38	.834

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan data di atas, untuk mengetahui uji homogenitas dengan nilai $\text{sig} > \alpha 0,05$ maka variabel dinyatakan homogen, variabel x1 dengan nilai 0,208 lebih besar dari nilai 0,05 maka dinyatakan homogen, x2 dengan nilai sig 0,134 lebih besar dari 0,05 maka variansi ny homogen, dan y dengan nilai sig 0,834 lebih besar dari α maka homogen. Artinya variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05, ini berarti bahwa seluruh variabel bersifat homogen.

c. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang dijadikan prediktor mempunyai hubungan linier atau tidak terhadap variabel terikat. Menggunakan tes of linearity jika $\text{sig} \geq 0,05$ maka hubungan antara dua variabel dinyatakan linier.

Tabel 4.12
Uji linieritas
ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.100	1	.100	.791	.379
X1 Within Groups	4.808	38	.127		
Total	4.908	39			
Between Groups	.271	1	.271	2.971	.093
X2 Within Groups	3.465	38	.091		
Total	3.736	39			
Between Groups	.061	1	.061	.489	.489
Y Within Groups	4.753	38	.125		
Total	4.814	39			

Sumber: Data primer diolah,2018

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, maka variabel relationship marketing x1 nilai sig 0,379 lebih besar dari 0,05, sedangkan variabel kemauan dan kemampuan personil x2 dengan nilai sig 0,093 maka lebih besar dari 0,05 dan pelayanan prima dengan nilai sig 0,489 lebih besar dari 0,05 disebut linier. Artinya masing-masing variabel memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 maka hubungan antara dua variabel dinyatakan linier.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linier peubah bebas x dalam model regresi ganda, dengan kriteria apabila nilai VIF <10 maka tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel independent dan

sebaliknya pada tabel ditunjukkan nilai VIF seluruhnya >10 sehingga asumsi model tersebut mengandung multikolinieritas.

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	X1	.986	1.015
	X2	.986	1.015

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah,2018

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, variabel X1 menunjukkan nilai VIF 1,015 lebih besar dari 10 dinyatakan multikolinieritas, dan X2 menunjukkan nilai VIF 1,015 lebih besar dari 10 asumsi model tersebut dinyatakan multikolinieritas. Artinya variabel independent menunjukkan nilai VIF seluruhnya > 10 maka asumsi model tersebut dinyatakan multikolinieritas.

5. Uji Hipotesis

a. Model Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*

(X1), kemauan dan kemampuan personil (X2) terhadap pelayanan prima karyawan (Y).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu_i$$

Tabel 4.13
Model Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.183	1.516		7.377	.000
	x1	-1.369	.433	-.412	-3.164	.003
	x2	-.495	.140	-.459	-3.525	.001

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel koefisiensi yang diperoleh dari analisis regresi pada tabel 4.13 maka, dapat disusun persamaan regresi liner berganda sebagai berikut:

$$Y = 11.183 + (-1.369)X_1 + (-0.495)X_2 + \mu_i$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan persamaan menunjukkan besaran nilai x merupakan regresi diestimasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (β_0) sebesar 11.183 artinya apabila variabel bebas *relationship marketing* (X1) serta kemauan dan kemampuan personil (X2) sama dengan nol (0), maka nilai pelayanan prima karyawan (Y) nilainya sebesar 11.183. Yang artinya pelayanan prima karyawan Bank Muamalah akan tetap prima

walaupun *relationship marketing* serta kemauan dan kemampuan personilnya sangat baik.

2. Koefesien regresi (β_1) sebesar -1.369 penurunan variabel *relationship marketing*(X1) maka pelayanan prima karyawan Bank muamalat Cabang Kota Bengkulu(Y) turun sebesar -1.369
3. Koefesien regresi (β_2) sebesar -495 penurunan variabel kemauan dan kemampuan personil (X2) maka pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu(Y) turun sebesar -495.

b. Uji Hipotesis (uji-F)

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian
Pengaruh *Relationship Marketing*, Kemauan Dan Kemampuan Personil Terhadap
Pelayanan Prima Karyawan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.656	2	1.828	11.056	.000 ^a
Residual	6.119	37	.165		
Total	9.775	39			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dalam pengujian hipotesis ini, digunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $>0,05$, maka H_0 di terima dan H_a ditolak
2. Jika nilai signifikansi $<0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima

Berdasarkan tabel 4.4 di atas maka dapat diketahui nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$), maka hipotesis diterima.

Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Relationship marketing*, kemauan dan kemampuan personil berpengaruh signifikansi terhadap pelayanan prima karyawan. Dan H_a diterima.

c. Uji Hipotesis (uji-t)

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian
Pengaruh *Relationship Marketing*, Kemauan Dan Kemampuan Personil
Terhadap Pelayanan Prima Karyawan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.183	1.516		7.377	.000
	x1	-1.369	.433	-.412	-3.164	.003
	x2	-.495	.140	-.459	-3.525	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah,2018

Dalam pengujian hipotesis ini, digunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $>0,05$, maka H_0 di terima dan H_a ditolak
2. Jika nilai signifikansi $<0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima

Berdasarkan tabel 4.5 di atas maka dapat diketahui X1 nilai signifikansi (sig) sebesar 0,003 dan X2 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,001, ketentuan

pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$), maka hipotesis diterima.

Hasil penelitian diperoleh X1 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,03 < 0,05, dan X2 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,01 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan *Relationship marketing*, kemauan dan kemampuan personil berpengaruh signifikansi terhadap pelayanan prima.

6. Pengujian Koefisiensi Determinasi

Tabel 4.16
Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 ^a	.374	.340	.40665

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat diketahui nilai R^2 (R Square) adalah 0,374 Hal ini berarti bahwa pengaruh *relationship marketing*, kemauan dan kemampuan personil terhadap pelayanan prima karyawan sebesar 0,374 jadi sisanya 97% dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dimasukkan oleh peneliti dalam penelitian ini seperti, loyalitas, pengembangan database, pelatihan training

C. Pembahasan

1. Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama *relationship marketing*, Kemauan dan kemampuan personil terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil *relationship marketing* dengan sig sebesar 0,003 lebih kecil dari alpha 0,05. Dan hasil kemauan dan kemampuan personil dengan hasil sig sebesar 0,001 dapat disimpulkan H_0 diterima *Relationship marketing*, Kemauan dan kemampuan personil berpengaruh terhadap pelayanan prima karyawan di Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu. Artinya semakin baik variabel *relationship marketing*, kemauan dan kemampuan personil maka semakin tinggi variabel pelayanan prima karyawannya. Hubungan baik *marketing* dengan menggunakan indikator ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan, begitu juga dengan kemauan dan kemampuan personil baik dengan menggunakan indikator kemampuan intelektual dan kemampuan fisik, maka pelayanan prima akan ditunjukkan dengan karyawan melakukan *relationship marketing* dan kemampuan yang maksimal. Sehingga menghasilkan pelayanan yang berkualitas.

2. Terdapat pengaruh *Relationship marketing* signifikan terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu

Berdasarkan hasil pengujian uji t dari variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap pelayanan prima karyawan di Bank

Muamalat Cabang Kota Bengkulu. Artinya semakin baik variabel *relationship marketing* maka semakin tinggi variabel pelayanan prima karyawannya. Dengan indikator ikatan, empati, timbal balik, dan kepercayaan. Maka pelayanan prima karyawan akan ditunjukkan dengan sering karyawan bersilahturhami dengan nasabah dan menjalin hubungan baik serta memahami keinginan nasabah. Dengan hasil sig sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_a diterima

3. Terdapat Pengaruh Kemauan dan kemampuan personil terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu

Berdasarkan hasil pengujian uji t dari variabel kemauan dan kemampuan personil berpengaruh signifikan terhadap pelayanan prima karyawan di Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu. Artinya Kemauan dan kemampuan personil berpengaruh terhadap pelayanan prima karena di bank muamalat Cabang Kota Bengkulu variabel kemauan dan kemampuan personil sangat baik sehingga variabel pelayanan prima semakin baik, dengan dipengaruhi oleh indikator kemampuan intelektual dan kemampuan fisik. Dan dengan hasil sebesar $0,001$ lebih kecil dari $\alpha 0,05$ yang artinya H_a diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistik yang dilakukan terkait pengaruh *relationship marketing*, kemauan dan kemampuan personil terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu, maka dapat diambil kesimpulan :

1. *Relationship marketing*, kemauan dan kemampuan personil secara bersama-sama berpengaruh terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu. Dengan hasil sig 0.000 lebih kecil dari alpha 0,05 maka H_a diterima, artinya semakin baik variabel *relationship marketing*, kemauan dan kemampuan personil maka semakin tinggi variabel pelayanan prima karyawannya. semakin baik variabel *relationship marketing*, kemauan dan kemampuan personil maka semakin tinggi variabel pelayanan prima karyawannya. Hubungan baik *marketing* dengan menggunakan indikator ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan, begitu juga dengan kemauan dan kemampuan personil baik dengan menggunakan indikator kemampuan intelektual dan kemampuan fisik, maka pelayanan prima akan ditunjukkan dengan karyawan melakukan *relationship marketing* dan kemampuan yang maksimal. Sehingga menghasilkan pelayanan yang berkualitas.

2. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap pelayanan prima karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu. Dengan hasil sig sebesar 0,003 lebih kecil dari alpha 0,05 maka H_0 diterima.
3. Kemauan dan kemampuan personil juga berpengaruh terhadap pelayanan prima karyawan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu karena hasil sig sebesar 0,001 lebih kecil dari alpha 0,05 maka H_0 diterima. Artinya kemauan dan kemampuan personil dipengaruhi oleh indikator kemampuan intelektual dan kemampuan fisik sehingga variabel pelayanan primanya semakin baik.
4. Besaran pengaruh X_1 dan X_2 sebesar 0,374 terhadap y jadi sisanya 97% dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dimasukkan oleh peneliti dalam penelitian ini seperti, loyalitas, pengembangan database, pelatihan traning.

B. Saran

1. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak sebagai masukan yang bermanfaat demi kemajuan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu yang akan datang seperti tetap mempertahankan selalu *relationship marketing*, kemampuan personil terhadap pelayanan prima karyawan yang tinggi terhadap Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu.
2. Untuk penelitian lanjutan diharapkan bisa menambah indikator lain yang berhubungan dengan *relationship marketing* terhadap pelayanan prima yang

lain yang bisa membantu dalam membuktikan hasil-hasil penelitian lanjutan yang lainnya

3. Untuk penelitian lanjutan diharapkan bisa menambah indikator lain yang berhubungan dengan kemauan dan kemampuan personil terhadap pelayanan prima yang lain yang bisa membantu dalam membuktikan hasil-hasil penelitian lanjutan yang lainnya.
4. Untuk karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu juga lebih harus mementingkan dan meningkatkan *relationship marketing*, kemauan dan kemampuan personil agar pelay

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, Komang, Ni Wayan Mujiati. *Perilaku Keorganisasian*. Yogyakarta :Graha Ilmu,2013
- Anggraini, Rini. HRD. Wawancara pada tanggal 9 April. Bank Safir Kota Bengkulu.
- Basuki , Tri Agus . Nano Prawoto. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta : PT Raja Grafindo, 2017
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera , 2013
- Desver AOS Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu.
- Ebert, J Ronald Dan Ricky W. Griffin. *Business Essentials*. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama, 2015
- Hapsari, Miranda Annisa. Srikandi Kumadji. Pengaruh *Excellent Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)I* Vol.1 No. 2 Januari 2015.
- Hartawan, Rizki . Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Bengkulu IAIN, Prodi Perbankan Syariah.Tahun 2016
- Handayani Dan Ida Martini . *Relationship Marketing* Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Study Kasus Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk, Jurnal* ,Semarang, 2016.
- khakim, ulil Faud . *pengaruh pelayan prima (service excellent) terhadap kepuasan nasabah*”(Yogyakarta:UIN sunan kalijaga, 2015
- Kasmir. *Customer Service Excellent* . Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2017
- Lizar, Alfansi. *Pemasaran Jasa Finansial* . Jakarta : Penerbit Salemba Empat , 2013
- Mardani. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan syariah di Indonesia*. Jakarta:Kencana, 2015
- Munandar, Dadang . *Relationship Marketing,Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta:Ekuilibria,2016

- Nitisusastro, Mulayadi. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta, 2013
- Priansa, Donni Juni. *Kesekretarisan*. Bandung:Alfabeta,2014
- Priyanto, Duwi. *Belajar Alat Analisa Data Dan Cara Pengelolahnya Dengan SPSS.....*,
- Pratama, Yusta Vivin. Pengaruh Kemampuan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Badan Perencanaan Pembangunan Daerah(BAPEDA) Bengkulu, *Manajemen UNIB.2015*
- Ruslan, Rosady .*Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta:PT Rajag rafindo Persada, 2016
- Rahmayanty, Nina. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta:Graha Ilmu,2013
- Sari,Kurnia Yunita. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol.17,No.2,Tahun 2017
- Sutaya, made I Pengaruh Motivasi Dan Kemampuan Aparat Terhadap Kualitas Pelayanan Pajak Bumi Dan Bangunan Di Dinas Pendapatan Dan Pesedahan Agung Di Kabupaten Tabanan, Propinsi Bali, *jurnal*.
- Sule, Tisnawat Erni dan Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Kencana , 2017
- Sunyono , Danang . *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* . Jakarta : PT Buku Seru, 2014
- Suktiadi, Ofri Deri .Kemampuan Kerja Sebagai Pemediasi Pengaruh Perilaku Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Bengkulu, *Manajemen UNIB*. 2015
- Sugiyono. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta,2015
- Sujarweni, Wiratna. V. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press,2015
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta,2010
- Supardi. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Konsep Statistika Yang Lebih Komprehensif* . Jakarta: Change Publication, 2014
- Wibowo , *Perilaku Dalam Organisasi*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2013

Wasisto, Jabro dan Hamidah Nayati Utami. Pengaruh Metode Pelatihan Terhadap Kemampuan Dan Kinerja Pegawai. *Jurnal Administrasi Bisnis* ,(JAB)|Vol. 12 No. 2 Juli 2014.

Wibowo , *Perilaku Dalam Organisasi*,. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2013

Wasisto, Jabro dan Hamidah Nayati Utami. Pengaruh Metode Pelatihan Terhadap Kemampuan Dan Kinerja Pegawai. *Jurnal Administrasi Bisnis* ,(JAB)|Vol. 12 No. 2 Juli 2014

Website Bank Muamalat Indonesia, Diakses Pada Hari Rabu, 15 Agustus 2018 Jam: 08.30 WIB

Yunira. *Pengaruh Motivasi Dan Perilaku Pemimpin Terhadap Kinerja Karyawan PT.BPRS Safir Bengkulu* . IAIN: 2018.