

**EFEKTIVITAS SISTEM *FACE TO FACE* MARKETING  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH YANG MENGGUNAKAN  
PRODUK TABUNGAN *EASY WADIAH*  
(Studi di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu  
Panorama Kota Bengkulu)**



**SKRIPSI**

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

**OLEH:**  
**BELLA PURNAMA**  
**NIM 171 114 0137**

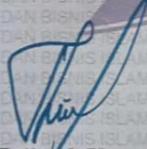
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO  
BENGKULU, 2022 M/1443 H**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis Bella Purnama, NIM 1711140137 dengan judul  
"Efektivitas Sistem Face To Face Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah  
Yang Menggunakan Produk Tabungan Easy Wadiah (Studi Di PT.Bank  
Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panorama Kota Bengkulu  
"Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Syariah telah  
diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran dari pembimbing I dan  
pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk  
diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

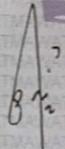
Bengkulu, 7 Januari 2022 M  
5 Jumadil Akhir 1443 H

Pembimbing I



**Dr. Fatimah Yunus, MA**  
NIP.1963031920000032003

Pembimbing II



**Aan Shar, MM**  
NIP.197904162007012020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 511171, 51172, 51276 Fax. (0736) 511171  
Website: [www.iaianbengkulu.ac.id](http://www.iaianbengkulu.ac.id)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Efektivitas Sistem Face To Face Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Menggunakan Produk Tabungan Easy Wadiah (Studi Di PT.Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panorama Kota Bengkulu”, oleh Bella Purnama NIM. 1711140137, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 17 Februari 2022 M / 16 Rajab 1443 H

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

Bengkulu, 17 Februari 2022 M  
16 Rajab 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Nurul Hak, MA  
NIP. 196606161995031002

Penguji I

Dr. Nurul Hak, MA  
NIP. 196606161995031002

Sekretaris

Herlina Yustati, MA, Ek  
NIP.198505222019032004  
Penguji II

Andi Harpepen, M. Kom  
NIDN.2014128401

Mengetahui  
Dekan



Dr. H. Supardi, MA  
NIP. 196504101993031007

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul “Efektivitas Sistem *Face to Face Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Menggunakan Produk Tabungan *Easy Wadiah* (Studi di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panorama Kota Bengkulu)”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UNFAS 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 atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan tercantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar serjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 10 Februari 2022  
09 Rajab 1443 H

Mahasiswa yang menyatakan



Berta Purhama  
Nim. 1711140137

## **MOTTO**

Titik terpasrah seorang hamba ketika setiap do'anya “Aku ingin,,aku ingin..” kini diganti menjadi “Aku serahkan semuanya padamu ya Allah, Engkau tau yang terbaik untukku”

(Bella Purnama)

Jangan menyerah, sungguh kesuksesan itu menunggumu

*Don't give up, really success is waiting for you*

## **PERSEMBAHAN**

Sembah sujud beriring doa dan hati yang tulus kupersembahkan karya teristimewaku yang telah kuraih dengan suka duka dan air mata. Pada yang pertama dan yang paling utama yang selalu menjadi detak semangat perjuanganku Allah SWT dan Nabi besar Muhamad SAW serta rasa terima kasih yang tulus ku haturkan untuk orang-orang yang ku sayangi dan yang telah mengiringi keberhasilanku :

- Kedua orangtua tercinta, Ayahanda Amiruddin dan Ibunda Hernawati yang senantiasa selalu mendoakan dan memberi motivasi untukku.
- Keluarga besarku yang telah memberikan semangat dan serta nasehat-nasehat yang sangat berarti.
- Dosen yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing kami dalam penyelesaian skripsi dan seluruh dosen yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
- Sahabat dan teman-teman seperjuangan angkatan 2017.
- Almamater tercinta.

## ABSTRAK

Efektivitas Sistem *Face to Face Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Menggunakan Produk Tabungan Easy Wadiah (Studi di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panorama Kota Bengkulu).

Oleh Bella Purnama, NIM. 1711140137

Tujuan penelitian ini (1) Untuk mengetahui pengaruh efektivitas *face to face marketing* terhadap *loyalitas* nasabah dalam produk tabungan *Easy Wadiah* di PT. Bank Syariah Indonesia kantor Cabang Kota Bengkulu, (2) Untuk mengetahui seberapa efektif *face to face marketing* terhadap *loyalitas* nasabah yang menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah* di PT. Bank Syariah Indonesia kantor Cabang Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS 20. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Berdasarkan hasil penelitian Efektivitas *face to face marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,594 dan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Yang artinya semakin efektif *face to face marketing* maka semakin loyal nasabah dalam menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah*. Dan Efektivitas *face to face marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 39,5%. Yang berarti bahwa efektivitas *face to face marketing* dapat menaikkan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah* sebesar 39,5%.

Kata Kunci : *Efektivitas Face to Face Marketing*, Loyalitas Nasabah.

## ABSTRACT

The Effectiveness of the *Face to Face Marketing* Customer Loyalty Using Easy Wadiah Savings Products (Study at PT. Bank Syariah Indonesia Panorama Sub-Branch Office, Bengkulu City).

By Bella Purnama, NIM. 1711140137

The purpose of this study (1) To determine the effect of the effectiveness of *face to face marketing* on *loyalty* savings product *Easy Wadiah* at PT. Bank Syariah Indonesia Bengkulu City Branch Office, (2) To find out how effective *face to face marketing* on *loyalty* savings products *Easy Wadiah* at PT. Bank Syariah Indonesia Bengkulu City Branch Office. This type of research is descriptive research with a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires. The data analysis technique used is simple linear regression using SPSS 20. Then the data is described, analyzed and discussed to answer the problems posed. Based on the research results, the effectiveness of *face to face marketing* has a positive and significant effect on customer loyalty in using the *Easy Wadiah* with a regression coefficient of 0.594 and a significant value of 0.000 <0.05. Which means that the more effective *face to face marketing*, the more loyal customers will be in using the *Easy Wadiah*. And the effectiveness of *face to face marketing* affects customer loyalty by 39.5%. Which means that the effectiveness of *face to face marketing* savings products *Easy Wadiah* by 39.5%.

Keywords: *Effectiveness of Face to Face Marketing*, Customer Loyalty.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Efektivitas Sistem *Face to Face Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Menggunakan Produk Tabungan *Easy Wadiah* (Studi di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panorama Kota Bengkulu)”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang dan menyampaikan ajaran islam sehingga umat islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain, M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu.
3. Yenti Sumarni, M.M, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu.

4. Debby Arisandi, MBA, selaku Ketua prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu.
5. Dr.Fatimah Yunus, M.A, selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Aan Shar, M.M, selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

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

Bengkulu, 2022 M  
1443 H

Penulis

Bella Purnama  
NIM 1711140137

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>PERNYATAAN ASLI</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACK</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kegunaan Penelitian .....	10
E. Penelitian Terdahulu .....	11

## **BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR**

<b>A. Kajian Teori</b> .....	19
a. <i>Marketing</i> .....	19
b. Efektivitas .....	21
c. Bank .....	23
d. Face to Face Selling .....	25
e. Loyalitas Nasabah .....	27
<b>B. Kerangka Berfikir</b> .....	29
<b>C. Hipotesis</b> .....	30

## **BAB III METODE PENELITIAN**

<b>A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian</b> .....	31
<b>B. Waktu Dan Lokasi Penelitian</b> .....	32
1. Populasi .....	32
2. Sampel .....	32
<b>C. Variabel Dan Devinisi Operasional</b> .....	34
<b>D. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data</b> .....	36
1. Sumber Data .....	36
2. Teknik Pengumpulan Data .....	39
<b>E. Instrumen Penelitian</b> .....	39
<b>F. Teknik Dan Analisis Data</b> .....	40
1. Penguji Kualitas Data .....	40
2. Uji Asumsi Dasar .....	42
3. Uji Homegenitas .....	42

4. Pengujian Hipotesisi .....	42
5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	43

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

<b>A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>45</b>
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia .....	45
2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia .....	46
3. Deskripsi Responden .....	47
<b>B. Hasil Penelitian .....</b>	<b>52</b>
1. Uji Validitas .....	52
2. Uji Reliabilitas .....	54
<b>C. Deskriptif Variabel Penelitian .....</b>	<b>55</b>
<b>D. Uji Asumsi Dasar .....</b>	<b>58</b>
a. Normalitas Data .....	58
<b>E. Uji Homogenitas .....</b>	<b>62</b>
<b>F. Analisis Regresi Linier Sederhana .....</b>	<b>63</b>
1. Uji t .....	65
<b>G. Pembahasan .....</b>	<b>66</b>

## **BAB V PENUTUP**

<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>71</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>71</b>

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Penelitian Kuesioner .....	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	47
Tabel 4.2 Umur Responden .....	48
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....	49
Tabel 4.4 Lama Penggunaan Produk .....	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4.7 Hasil Loyalitas Nasabah .....	55
Tabel 4.8 Hasil <i>Efektivitas Face To Face Marketing</i> .....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data .....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Homogenitas .....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis Penelitian .....	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	30
Gambar 4.1 Uji P P-Plot .....	61

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Bukti Pengajuan Judul

Lampiran 2 Daftar Hadir Seminar Proposal

Lampiran 3 Catatan Perbaikan Proposal Skripsi

Lampiran 4 Halaman Pengesahan Proposal Skripsi

Lampiran 5 Surat Penunjukkan Pembimbing Skripsi

Lampiran 6 Pedoman Wawancara

Lampiran 7 Lembar Bimbingan Skripsi

Lampiran 8 Bukti Plagiat Skripsi

Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pengertian bank pada awal dikenalnya adalah meja tempat menukar uang. lalu pengertian berkembang tempat penyimpanan uang dan seterusnya. Pengertian ini tidaklah salah, karena pengertian pada saat itu sesuai dengan kegiatan bank pada saat itu. namun, semakin moderennya perkembangan dunia perbankan maka pengertian bank pun berubah pula. Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Pengertian bank menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Secara umum fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan sebagai *financial intermediary*.<sup>1</sup>

Regulasi mengenai bank syariah di indonesia tertuang dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan

---

<sup>1</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana 2008), h. 8-10.

usahanya berdasarkan prinsip syariah, dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kedua, Unit Usaha Syariah (UUS) adalah untuk kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Ketiga, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.<sup>2</sup>

Sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BSI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) pada tanggal 1 Februari 2020 yang bertepatan dengan 19 jumadil akhir 1442 H. Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik.<sup>3</sup> Bank Syariah Indonesia menyediakan beberapa produk yang menjawab kebutuhan nasabah, mulai dari produk pendanaan dan jasa-jasa perbankan lainnya. Pada produk pembiayaan terdiri dari produk *iB Hasanah Card*, *Griya iB Hasanah*, *Haji iB Hasanah*, *Rahn Emas iB Hasanah*, *Multijasa iB Hasanah*, *Multiguna iB Hasanah*, *Flexi iB Hasanah*, *CCF iB Hasanah*, *Wirausaha iB Hasanah*, *Tunas Usaha iB Hasanah*, *Linkage Program iB Hasanah*, *Kopkar/Kopeg iB*

---

<sup>2</sup>Andri Soemitra, *Bank Lembaga Keuangan Syariah*, (Medan: UIN 2016), h. 58-59.

<sup>3</sup> [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id).

Hasanah, Usaha kecil iB Hasanah, Usaha besar iB Hasanah, Multifinance iB Hasanah. Pada produk jasa dan layanan terdiri dari *payroll gaji, cash management, payment center*. Sedangkan pada produk pendanaan diantaranya adalah Tabungan iB Baitullah Hasanah, Tabungan iB Hasanah, Tabungan iB Prime Hasanah, Tabungan iB Tapenes Hasanah, Tabungan iB Bisnis Hasanah, Tabunganku iB, Giro iB Hasanah, Deposito iB Hasanah (PT.Bank Syariah Indonesia, 2011:17).<sup>4</sup>

Salah satu produk pendanaan yang banyak di minat masyarakat adalah Tabungan *Easy Wadiah*, dimana produk tersebut menggunakan akad *mudharabah* dan akad *wadiah*. biaya yang digunakan pada produk tersebut lebih kecil dibandingkan dengan produk giro atau deposito. Selain itu produk Tabungan *Easy Wadiah* dapat berguna untuk sarana investasi yang murni sesuai syariah, nasabah dapat melakukan penyetoran dan penarikan tunai dengan sangat mudah, bank juga dapat menjaga amanah dari nasabah sesuai dengan akad *mudharabah* dan akan *wadiah* yang dilaksanakan.<sup>5</sup> Menabung merupakan suatu perilaku yang sangat penting bagi setiap individu dalam suatu masyarakat, karena menabung merupakan salah satu cara untuk menyiapkan kehidupan yang lebih baik. Islam mengajarkan masyarakat untuk menabung sebagai salah satu cara untuk berjaga-jaga saat miskin, berjaga-jaga

---

<sup>4</sup>Akhli Farida Kurnia Rahmah. *Analisis Produk Tabungan ib Hasanah di BNI Syariah*. Skripsi Program Studi D III Perbankan Syariah, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, STAIN Salatiga: 25 Agustus 2014, h. 18-19. Pdf

<sup>5</sup>Akhli Farida Kurnia Rahmah. *Analisis Produk Tabungan ib Hasanah di BNI Syariah...*, h.20.

saat membutuhkan dan sebagai salah satu bentuk persiapan untuk masa depan. Sebagaimana dinyatakan dalam Q.S. Al Hasyr, 59:18; An Nissa, 4:9; bahwa menabung merupakan cara Allah SWT menjamin agar seseorang terhindar dari kemiskinan.<sup>6</sup>

Adanya produk tabungan *Easy Wadiah* bisa membantu meringankan biaya tabungan nasabah, hampir semua bank mengenakan biaya potongan tiap bulan kepada nasabah yang menabung, uang yang disimpan dalam tabungan perlahan berkurang karena biaya administrasi tapi dengan adanya produk di Bank Syariah Indonesia yaitu *Easy Wadiah* yang murah dan mudah dengan berbagai kemudahan dan kemurahan yang ditawarkan. PT Bank Syariah Indonesia Tbk (selanjutnya disebut BSI) resmi beroperasi pada 1 Februari 2021. BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan (*Merger*) tiga bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Terobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan *merger* tiga bank syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional. Sebelumnya, Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada tanggal 12 Oktober 2020 mengumumkan secara resmi bahwa telah dimulai proses *merger* tiga bank umum syariah anak usaha bank BUMN

---

<sup>6</sup> A Romlah Abd. Gani, Ori Fiska Soviah, Rahmawati. *Penyuluhan Membangun Kesadaran Menabung Sejak Dini Pada Siswa Sdn 2 Lengkong Wetan Kelurahan Lengkong Wetan Tangerang Selatan Banten*, <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>. 2019 E-ISSN: 2714-6286, h.2.

dan ditargetkan selesai pada bulan Februari 2021. Beberapa pertimbangan yang mendorong proses *merger* disampaikan Menteri BUMN Erick Thohir, antara lain pemerintah melihat bahwa penetrasi perbankan syariah di Indonesia sangat jauh ketinggalan dibandingkan dengan bank konvensional. Di samping itu, pemerintah melihat peluang bahwa *merger* ini bisa membuktikan sebagai negara dengan mayoritas muslim punya bank syariah kuat secara fundamental. Bahkan, Presiden Joko Widodo mempertegas lagi bahwa pembentukan bank syariah merupakan salah satu upaya pemerintah untuk memperkuat industri keuangan syariah di Indonesia.<sup>7</sup>

Peran bank di dunia modern sangat besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Hampir semua sektor usaha, yang meliputi sektor industri, perdagangan, pertanian, perkebunan, jasa, dan perumahan sangat membutuhkan bank sebagai mitra dalam melakukan transaksi keuangan. Semua sektor usaha maupun individu saat ini dan masa yang akan datang tidak akan lepas dari sektor perbankan, bahkan menjadi kebutuhan dalam menjalankan aktivitas keuangan dalam mendukung kelancaran usaha. Peran bank bagi masyarakat individu, maupun masyarakat bisnis sangat penting bahkan bagi suatu negara, karena bank sebagai suatu

---

<sup>7</sup> Achmad Sani Alhusain, *Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional*, Vol. XIII, No.3/1/Puslit/Februari/2021, h.1-2.

lembaga yang sangat berperan dan berpengaruh dalam perekonomian suatu negara.<sup>8</sup>

Suatu loyalitas pelanggan akhir-akhir ini semakin banyak dibicarakan dan diteliti sebagai suatu variabel yang memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap variabel lainnya, misalnya variabel kepuasan dengan loyalitas, *relationship marketing* dengan loyalitas, *customer bonding* dengan loyalitas dan berbagai variabel lainnya yang dibentuk dikaitkan dengan loyalitas pelanggan. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan suatu tujuan akhir dari suatu perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal diperoleh melalui proses pemasaran mulai dari program pemuasan, pengikatan, hingga adopsi terhadap suatu produk. Langkah-langkah strategis yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang loyal memang bukan pekerjaan yang mudah dan dilakukan melalui tahapan-tahapan dalam jangka panjang.<sup>9</sup>

Membangun loyalitas pelanggan jauh lebih sulit dibandingkan usaha memuaskan pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan, bank cukup memberikan benefit fungsional sesuai ekspektasi dan sifatnya lebih teknis yang bisa ditentukan waktu pencapaian. Persaingan antar perbankan memicu bank-bank melakukan berbagai usaha dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Dalam meningkatkan loyalitas nasabah maka bank harus dapat

---

<sup>8</sup> Ismail, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Kencana. 2013), h.25.

<sup>9</sup> Zulkarnaian, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual* (Yogyakarta : Graha Ilmu. 2012), h.135.

melakukan strategi yang baik dalam memasarkan produknya. Loyalitas nasabah merupakan komitmen seseorang nasabah untuk tetap setia menggunakan jasa suatu bank dalam jangka waktu tertentu. Seorang nasabah yang loyal akan melakukan pembelian ulang atau memperbanyak simpanan dalam waktu mendatang.<sup>10</sup>

Ada beberapa tahapan pelanggan dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal yaitu: melakukan pembelian berulang-ulang, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan loyal/kebebalan terhadap tarikan dari pesaing.<sup>11</sup> *Face to face* merupakan komunikasi yang dilakukan antara dua subjek yang saling bertatap muka atau secara langsung, atau juga sering disebut dengan penjualan tatap muka (*personal selling*). Dalam praktek komunikasi pemasaran, perusahaan menggunakan *personal selling* agar mudah melakukan komunikasi tatap muka dengan konsumen. Dengan menggunakan *personal selling* dapat menciptakan kondisi dialogis antara sales sebagai komunikator dengan konsumen sebagai komunikan secara *face to face*. Dalam komunikasi *face to face*, terdapat dua jenis *feedback* yaitu *immediate feedback* atau respon yang diperoleh seketika dan *delayed feedback* atau terjadi penundaan respon dari komunikan.<sup>12</sup> Terdapat 4 indikator untuk mengukur *personal selling* dalam

---

<sup>10</sup> Soegeng Wahyoedi & Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019). h.7.

<sup>11</sup> Griffin, J. *Customer Loyalty*, (Jakarta: Erlangga, 2019). h.31.

<sup>12</sup> Suherman Kusniadji, *Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini*, Jurnal Komunikasi, Vol. 9, No. 2, Desember 2017, Hal 176 – 183, Issn 2085-1979, Eissn 2528 2727.

meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu: *communication ability, product knowledge, creativity, empathy*.<sup>13</sup>

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada PT. Bank Syariah Indonesia, fenomena yang terjadi pada loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia cukup baik hal ini terlihat dari nasabah selalu aktif dalam melakukan transaksi. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Bank Syariah Indonesia itu juga sudah memadai seperti kemampuan komunikasi antara *teller* dan nasabah, pengetahuan produk. Meskipun begitu permasalahan yang ada yaitu pihak Bank Syariah Indonesia perlu meningkatkan lagi hubungan baik dan meningkatkan kreativitas serta empati perhatian yang lebih kepada nasabah agar nasabah tetap melakukan transaksi di PT. Bank Syariah Indonesia. Oleh karena itu peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul **Efektivitas Sistem *Face to Face Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Menggunakan Produk Tabungan *Easy Wadiah* (Studi di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panorama Kota Bengkulu).**

---

<sup>13</sup> Devina Florencia Sukmana Dan Edwin Japariato, *Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa Pt Sasa Inti Di Surabaya*, Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, h.2.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh efektivitas *face to face marketing* terhadap loyalitas nasabah yang menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah* di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kota Bengkulu.
2. Seberapa efektif *face to face marketing* terhadap loyalitas nasabah yang menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah* di PT. Bank Syariah Indonesia kantor Cabang Kota Bengkulu.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas *face to face marketing* terhadap loyalitas nasabah dalam produk tabungan *Easy Wadiah* di PT. Bank Syariah Indonesia kantor Cabang Kota Bengkulu?
2. Untuk mengetahui seberapa efektif *face to face marketing* terhadap loyalitas nasabah yang menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah* di PT. Bank Syariah Indonesia kantor Cabang Kota Bengkulu?

## **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca, menambah pengetahuan dan ilmu, dan bisa dijadikan sebagai referensi. Khususnya mengenai masalah efektivitas sistem *face to face marketing* terhadap loyalitas nasabah yang menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah* (Studi di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panorama Kota Bengkulu).

### **2. Secara Praktis**

#### **a) Bagi Perusahaan**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan atau sumbangan pemikiran bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan bagi kebijakan perusahaan khususnya bagi di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.

#### **b) Bagi Akademik**

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi civitas akademik.

#### **c) Bagi penulis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan terkait cara untuk mengetahui pengaruh

efektivitas *face to face marketing* terhadap loyalitas nasabah dalam produk tabungan *Easy Wadiah*.

## **E. Penelitian Terdahulu**

1. Melia Putri Zaida pada tahun 2017 yang berjudul: Pengaruh Pengetahuan, Iklan dan Kualitas Jasa Terhadap Minat Menabung Nasabah di BNI Syariah Cabang UIN Syafir Hidayatullah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengetahuan literasi, iklan TV dan kualitas jasa secara simultan terhadap minat menabung nasabah di BNI Syariah cabang UIN Syafir Hidayatullah, untuk mengetahui pengaruh literasi, iklan TV dan kualitas jasa secara parsial terhadap minat menabung nasabah di BNI Syariah cabang UIN Syafir Hidayatullah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari nasabah yang telah menabung di BNI Syariah cabang UIN Syafir Hidayatullah. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh adalah data primer yang merupakan hasil jawaban responden dari kuesioner yang telah disebar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terhadap pengaruh secara simultan pada variabel pengetahuan literasi, iklan TV dan kualitas jasa terhadap minat menabung. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial pada variabel pengetahuan literasi, iklan TV dan

kualitas jasa terhadap minat menabung. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa minat menabung nasabah dapat dijelaskan oleh pengetahuan literasi, iklan TV dan kualitas jasa sebesar 52,4% sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sofiana Iin Ayuni pada tahun 2015 yang berjudul: Analisis Akad Wadiah Pada Tabungan IB Hasabah Di Bank Negara Indonesia Syariah Kcp Unissula Semarang.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penerapan akad wadiah pada tabungan iB Hasanah dan bagaimana tinjauan syariah dalam akad wadiah pada tabungan iB Hasanah. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi langsung di BNI Syariah KCP Unissula dan metode wawancara dengan mengumpulkan data melalui tanya jawab dengan pihak *manager* dan karyawan BNI Syariah Semarang KCP Unissula dan dokumentasi BNI Syariah yang berupa sejarah berdirinya BNI Syariah, visi dan misi, struktur organisasi, serta produk dan jasa yang ditawarkan BNI Syariah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan akad wadiah pada BNI Syariah mempunyai dua skim, yaitu: *wadiah* dan *Mudharabah Mutlaqah* dan mempunyai perbandingan biaya yang mana akad

*wadiah* lebih murah dibandingkan dengan akad Mudharabah Muntlaqah.<sup>14</sup>

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui perbedaan dan persamaan antara penelitian Melia Putri Zaida dengan penelitian ini, adapun perbedaan adalah jika penelitian Melia Putri Zaida mengkaji mengenai pengaruh pengetahuan, iklan dan kualitas jasa terhadap minat menabung nasabah di BNI Syariah dengan akad *wadiah*. sedangkan pada penelitian ini mengkaji mengenai efektivitas sistem *face to face marketing* terdapat loyalis nasabah yang menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah* pada PT. Bank Syariah Indonesia. Sedangkan persamaannya adalah penelitian Melia Putri Zaida dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji mengenai produk tabungan di Bank Syariah Indonesia.

2. Destika Primasari pada tahun 2016 yang berjudul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan IB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah KCP Ungaran. Kepuasan nasabah menjadi prioritas utama pada penelitian ini karena tingkat yang semakin tajam diantara perusahaan perbankan di Indonesia. Hal utama agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar maka kualitas produk dan kualitas pelayanan harus ditingkatkan. Perbankan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh

---

<sup>14</sup>Sofiana Iin Ayuni, *Analisis Akad Wadiah Pada Tabungan Ib Hasanah Di Bank Negara Indonesia Syariah Kcp Unissula Semarang*, (UIN Salatiga: Agustus 2015), h. ix.

nasabah. Agar nasabah merasa puas dan tidak beralih pada perbankan lain.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk tabungan iB Hasanah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Syariah KCP Ungaran dalam satu semester dengan jumlah 1500 nasabah. Sampel yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini sejumlah 94 nasabah. Teknik pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sampling acak (*Random Sampling*), yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada didalam populasi itu.<sup>15</sup>

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui perbedaan dan persamaan antara penelitian Destika Primasari dengan penelitian ini, adapun perbedaannya adalah jika penelitian Destika Primasari mengkaji mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan iB Hasanah terhadap kepuasan nasabah pada bank BNI Syariah, sedangkan pada penelitian ini mengkaji mengenai efektivitas sistem *face to face marketing* terhadap loyalis nasabah yang menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah* pada PT Bank Syariah Indonesia. sedangkan persamaannya adalah penelitian Destika Primasari

---

<sup>15</sup>Destika Primasari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Ib Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bni Syariah Kcp Ungaran*, (UIM Salatiga: September 2016), h. ix.

dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji mengenai *Easy Wadiah*.

3. Muhammad Laksano tahun 2019 yang berjudul: Strategi Promosi Tabungan Iq Maslahah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di BJB Syariah KCP Ciputat. Salah satu kendala yang dihadapi di BJB Syariah KCP Ciputat pada produk tabungan iq malahah dengan kondisi nasabah dan calon nasabah kurang memahami tentang syariah serta strategi promosi kalah bersaing dengan bank lainnya. Strategi promosi yang kurang meluas, jaringan ATM yang masih terbatas dan kartu ATM yang mengalami gangguan.

Promosi mengandung bonus jangka pendek untuk mendorong peningkatan minat nasabah pada produk yang di promosikan. Melalui promosi produk dengan menggunakan hadiah, bank dapat menarik nasabah baru, untuk menggunakan produk baru dan mendorong nasabah agar menyimpan uangnya sebanyak mungkin. Tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui strategi promosi pada tabungan iq Maslahah di BJB Syariah KCP Ciputat. Penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana peneliti memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data yang telah terkumpul sebagaimana adanya kemudian diolah

dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Peneliti melakukan wawancara, serta observasi dan dokumentasi.<sup>16</sup>

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui perbedaan dan persamaan antara penelitian Muhammad Laksano dengan penelitian ini, adapun perbedaannya adalah jika penelitian Muhammad Laksano mengkaji mengenai strategi promosi tabungan iB masalah untuk meningkatkan jumlah nasabah di BJB Syariah KCP ciputat, sedangkan penelitian ini mengkaji mengenai efektivitas sistem *face to face marketing* terhadap loyalis nasabah yang menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah* pada PT Bank Syariah Indonesia. sedangkan persamaannya adalah penelitian Muhammad Laksano dengan penelitian ini adalah sama-sama mengenai produk tabungan.

4. Ana Khoirunnisa' tahun 2018 yang berjudul: Efektivitas *Marketing Mix* BTM Melati Pekalongan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Efektivitas adalah sejauh mana seseorang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian bahwa apabila suatu *marketing mix* dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan perusahaan maka dapat dikatakan efektif *marketing mix*nya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *marketing mix* BTM Melati Pekalongan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

---

<sup>16</sup>Muhammad Laksano, *Strategi Promosi Tabungan Ib Masalah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bjb Syariah Kcp Ciputat*, Skripsi Program Studi Manajemen Perbankan Syariah, Fakultas Agama, Universitas Muhammadiyah Jakarta Februari 2019, h.iv. pdf

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui perbedaan dan persamaan antara penelitian Ana Khoirunnisa dengan penelitian ini, adapun perbedaannya adalah jika penelitian Ana Khoirunnisa mengkaji mengenai efektivitas *marketing mix* BTM melalui pekalongan dalam meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan pada penelitian ini mengkaji mengenai efektivitas sistem *face to face marketing* terhadap loyalis nasabah yang menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah* pada PT Bank Syariah. Sedangkan persamaannya adalah penelitian Ana Khoirunnisa dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji mengenai efektivitas *marketing*.

5. Akhlis Farida Kurnia Rahmah tahun 2014 yang berjudul: Analisis Produk Tabungan iB Hasanah Di Bank BNI Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah karakteristik tabungan iB Hasanah, bagaimana perkembangan dari tabungan iB Hasanah tersebut, bagaimana strategi pemasaran yang digunakan, serta untuk mengetahui keunggulan produk tabungan iB Hasanah jika dibandingkan dengan produk tabungan unggulan yang berada di bank syariah lain, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Maka penelitian ini dihasilkan temuan penelitian yang menunjukkan karakteristik dari tabungan iB Hasanah adalah salah satu transaksi yang

mempermudahkkan masyarakat untuk menabung, menunjukkan perkembangan produk tabungan iB Hasanah.<sup>17</sup>

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui perbedaan dan persamaan antara penelitian Akhlis Farida Kurnia Rahmah dengan penelitian ini, adapun perbedaannya adalah jika penelitian Akhlis Farida Kurnia Rahmah mengkaji mengenai analisis produk tabungan iB Hasanah di bank Bank Syariah Indonesia, sedangkan penelitian ini mengkaji mengenai efektivitas sistem *face to face marketing* terhadap loyalitas nasabah yang menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah* pada PT Bank Syariah Indonesia. sedangkan persamaannya adalah penelitian Akhlis Farida Kurnia Rahmah dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji mengenai *Easy Wadiah*

---

<sup>17</sup>Akhlis Farida Kurnia Rahmah, *Analisis Pada Produk Tabungan Ib Hasanah Di Bank Bni Syariah*, (UIN Salatiga: Agustus 2014), h.xs.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Marketing (Pemasaran)**

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah *marketing*, prinsip *marketing* bukan hanya sekedar menjual saja, namun kita dituntut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini kita dapat menyimpulkan betapa pentingnya fungsi dari *marketing*, sehingga setiap perusahaan perlu memberikan perhatian khusus dalam *marketing*.<sup>18</sup> *Marketing* sendiri dapat diartikan memasarkan, yaitu upaya seseorang dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain. Dalam konteks bisnis, *marketing* secara harfiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, maupun loyalitas konsumen dengan cara memberikan yang diinginkan konsumen.<sup>19</sup>

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Suatu proses pemasaran tidak dapat berjalan apabila adanya kehadiran seorang tenaga pemasar. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu

---

<sup>18</sup>Andi Gunawan Chakti, *The Book of Digital Marketing*, Cetakan 1. CV. Celebes Media Perkasa 2019, h.1.

<sup>19</sup>Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*,... h.1-2.

produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.<sup>20</sup>

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>21</sup> Selain itu pemasaran juga harus memberikan manfaat, seperti:

- 1) Kegunaan bentuk (*form utility*). Pada intinya, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi, dengan cara menciptakan dan mempertukarkan nilai satu sama lain.
- 2) Kegunaan tempat (*place utility*). Kegunaan ini diperoleh konsumen karena dengan pemasaran produk dibuat pada tempat yang dapat didatangi konsumen.
- 3) Kegunaan waktu (*time utility*). Ini berkaitan dengan kenyataan bahwa konsumen dapat memperoleh produk pada saat diinginkan.

---

<sup>20</sup>M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Alfabeta 2010). h. 6/10.

<sup>21</sup> Moh Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol. 6 (2). Magista Manajemen Universitas Trunajoyo Madura. 2019. h.49-54.

- 4) Kegunaan informasi (*information utility*). Pemasaran melakukan promosi untuk menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk konsumen agar membeli dan mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk.
- 5) Kegunaan kepemilikan (*possession unility*). Kegunaan ini terjadi pada saat konsumen membeli produk dan kepemilikan dialihkan dari penjual kepada konsumen.<sup>22</sup>

## 2. Efektivitas

Pengertian efektivitas secara umum menunjukkan seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Hal tersebut sesuai dengan pengertian efektivitas menurut hidayat yang menjelaskan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai dimana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya.<sup>23</sup> Efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Maka dapat dikatakan efektif.<sup>24</sup>

Menurut Handoko, efektivitas merupakan kemampuan memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk

---

<sup>22</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: Geamedia Pustaka Utama, 2012) h.17-18.

<sup>23</sup> Sattar, *Buku Ajar Ekonomi Koprasi*. (Yogyakarta: Deepublish 2017), h. 249.

<sup>24</sup> Gary Jonathan Mingkid, Daud Liando, Johny Lengkong, *Efektivitas Penggunaan Dana Desa Dalam Peningkatan Pembangunan*, Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan Volume 2 No.2. Manado, 2017. Issn : 2337 – 5736, h.3.

pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, dikatakan efektif jika dapat memilih pekerjaan yang harus dilakukan atau metode (cara) yang tepat untuk mencapai tujuan.<sup>25</sup> Efektivitas juga diartikan melakukan pekerjaan yang benar. Sedangkan menurut Halim, efektivitas adalah hubungan antara *output* pusat tanggung jawabnya dan tujuannya. Makin besar kontribusi *output* terhadap tujuan, makin efektiflah satu unit tersebut. Dari beberapa pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa efektivitas adalah perbandingan antara *output* (keluaran) dengan tujuan, sehingga untuk mengetahui efektivitas pengelolaan keuangan yaitu dengan membandingkan antara realisasi belanja dengan target belanja.<sup>26</sup>

Pengukuran efektivitas dapat dilakukan dengan melihat hasil kerja yang dicapai oleh suatu organisasi. Efektivitas dapat diukur melalui berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuan-tujuannya. Apabila suatu organisasi berhasil mencapai tujuan, maka organisasi tersebut dapat dikatakan telah berjalan dengan efektif. Hal terpenting adalah efektivitas tidak menyatakan tentang berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan tersebut. Efektivitas hanya melihat apakah proses program atau kegiatan tersebut telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Handoko, *Manajemen*. (Jakarta: Bumi aksara) h.5.

<sup>26</sup> Ratna Ekasari, *Model Efektivitas Dana Desa Untuk Menilai Kinerja Desa Melalui Pemberdayaan Ekonomi*, (Indonesia: AE Publishing. 2021) h.20-21.

<sup>27</sup> Ulum. Ihyaul MD, 2004, *Akuntansi Sektor Publi*. Malang, UMM Press, h.294.

Untuk itu perlu diketahui alat ukur efektivitas kinerja, menurut Richard dan M. Steers yang meliputi :<sup>28</sup>

1) Kemampuan Menyesuaikan Diri

Kemampuan manusia terbatas dalam segala hal, sehingga dengan keterbatasannya itu menyebabkan manusia tidak dapat mencapai pemenuhan kebutuhannya tanpa melalui kerjasama dengan orang lain. Kunci keberhasilan organisasi adalah kerjasama dalam pencapaian tujuan. Setiap orang yang masuk dalam organisasi dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan orang yang bekerja di dalam organisasi tersebut maupun dengan pekerjaan dalam organisasi tersebut.

2) Prestasi Kerja

Prestasi kerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepada seseorang yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan dan waktu. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan kecakapan, pengalaman, kesungguhan dan waktu yang dimiliki oleh seorang pegawai maka tugas yang diberikan dapat dilaksanakan sesuai dengan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya.

3) Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja yang dimaksud adalah tingkat kesenangan yang dirasakan seseorang atas peranan atau pekerjaannya dalam organisasi. Tingkat rasa puas individu bahwa mereka mendapat

---

<sup>28</sup> Steers. M. Richard, 1985, Efektivitas Organisasi, Jakarta, Erlangga, h.46.

imbangan yang setimpal, dari bermacam-macam aspek situasi pekerjaan dan organisasi tempat mereka berada.

4) Kualitas

Kualitas dari jasa atau produk primer yang dihasilkan oleh organisasi menentukan efektivitas kinerja dari organisasi itu. Kualitas mungkin mempunyai banyak bentuk operasional, terutama ditentukan oleh jenis produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi tersebut.

5) Penilaian Oleh Pihak Luar

Penilaian mengenai organisasi atau unit organisasi diberikan oleh mereka (individu atau organisasi) dalam lingkungan organisasi itu sendiri, yaitu pihak-pihak dengan siapa organisasi ini berhubungan. Kesetiaan, kepercayaan dan dukungan yang diberikan kepada organisasi oleh kelompok-kelompok seperti para petugas dan masyarakat umum.

### **3. Bank**

Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran, atau melakukan penagihan. Berbeda dengan di negara-negara berkembang, seperti Indonesia, pemahaman tentang bank di negeri ini belum utuh. Sebagai masyarakat hanya memahami bank sebatas tempat menyimpan dan meminjam uang belaka. Bahkan terkadang sebagai masyarakat

sama sekali belum memahami fungsi bank seutuhnya, sehingga tidak heran apabila pandangan mereka tentang bank sering diartikan secara keliru.<sup>29</sup>

Pengertian bank pada awalnya dikenalnya adalah meja tempat menukar uang. Namun, semakin moderennya perkembangan dunia perbankan maka pengertian bank pun berubah pula. Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.<sup>30</sup>

Secara filosofis, bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Belakangan ini para ekonomi muslim telah mencurahkan perhatian besar guna menemukan cara untuk menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan yang lebih sesuai dengan etika islam.<sup>31</sup>

#### **4. Face to Face**

##### **a. Pengertian Face to Face**

*Face to face* merupakan komunikasi yang dilakukan antara dua subjek yang saling bertatapan muka atau secara langsung. Atau juga sering disebut dengan penjualan tatap muka (*personil selling*), Dalam praktek komunikasi pemasaran, perusahaan menggunakan *personal selling* agar mudah

---

<sup>29</sup>Kasmir, *Pemasaran bank*. (Jakarta: Kencana 2008). h.7.

<sup>30</sup>Kasmir, *Pemasaran bank*,... h. 8-9.

<sup>31</sup>Amir Machmud, H.Rukmana, *Bank syariah*, (Bandung: Erlangga 2009). h.4-6.

melakukan komunikasi tatap muka dengan konsumen. Dengan menggunakan *personal selling* dapat menciptakan kondisi dialogis antara *sales* sebagai komunikator dengan konsumen sebagai komunikan secara *face to face*. Dalam komunikasi *face to face*, terdapat dua jenis *feedback* yaitu *immediate feedback* atau respon yang diperoleh seketika dan *delayed feedback* atau terjadi penundaan respon dari komunikan.<sup>32</sup> Tujuan promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh perbankan adalah:

1. Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
2. Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
3. Menjual *goodwill image* dan ide yang baik tentang bank yang bersangkutan.<sup>33</sup>

#### **b. Indikator *Personal Selling***

1. Kemampuan komunikasi (*communication ability*)  
Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan sales personal untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.

---

<sup>32</sup> Suherman Kusniadji, *Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini*, Jurnal Komunikasi, Vol. 9, No. 2, Universitas Tarumanegara. Desember 2017, h.176 – 183, Issn 2085-1979, Eissn 2528 2727.

<sup>33</sup> M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. h.170/171.

2. Pengetahuan produk (*product knowledge*) Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan sales person dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
3. Kreativitas (*creativity*) Kreativitas merujuk pada keterampilan sales person dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.
4. Empati (*empathy*) Empati merujuk pada kemampuan sales person untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen.<sup>34</sup>

## 5. Loyalitas Nasabah

### a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merujuk kepada komitmen seorang nasabah untuk tetap setia menggunakan jasa suatu bank dalam jangka waktu tertentu. Seorang nasabah yang loyal akan *repeat*, yaitu melakukan pembelian ulang atau memperbanyak simpanan dalam waktu mendatang (*share of wallet*), kedua *retention*, yaitu tidak terpengaruh oleh barang atau jasa yang

---

<sup>34</sup> Devina Florencia Sukmana Dan Edwin Japariato, *Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa Pt Sasa Inti Di Surabaya*, Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, 2017. h.2.

ditawarkan oleh bank lain, dan yang ketiga *refferal*, yaitu memberitahukan hal-hal yang positif kepada pihak lain.

Nasabah yang loyal akan berkomitmen untuk menggunakan satu bank apapun menolak tawaran yang diberikan oleh pesaing.<sup>35</sup> Loyalitas dapat memberikan berbagai manfaat antara lain yaitu: biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan. Lebih dari itu, manfaat dari loyalitas dapat memberi dampak pada profitabilitas jauh dari sekedar penghematan biaya. Sedangkan menurut Schnaar menjelaskan manfaat dari loyalitas dapat membuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Bagi perusahaan, konsumen yang loyal merupakan aset yang sangat penting oleh karena itu perusahaan harus memahami dan mengetahui hal yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.<sup>36</sup>

#### **b. Indikator Loyalitas Nasabah**

1. Melakukan pembelian berulang-ulang, merupakan pelanggan yang sudah membeli sebuah produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

---

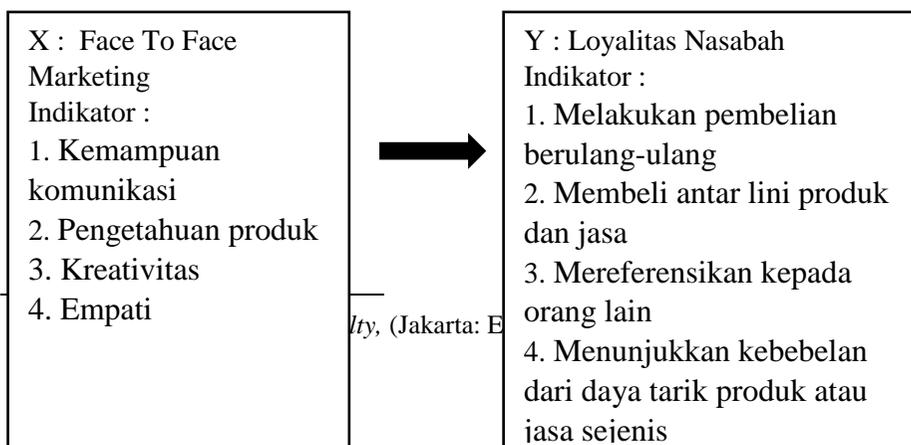
<sup>35</sup> Soegeng Wahyoedi & Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 7.

<sup>36</sup> Choirina Ika Agustin, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri*, Jurnal Simki-Economic Vol. 02 No. 03 Tahun 2018 Issn : 2599-0748. h.4.

2. Membeli antar lini produk dan jasa, adalah membeli seluruh barang atau jasa yang disajikan dan mereka butuhkan dan mereka membeli dengan teratur.
3. Mereferensikan kepada orang lain, mereka mendorong orang lain supaya membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.
4. Menunjukkan kebebelen dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan bahasa lain tidak mudah terpengaruhi oleh daya tarik produk pesaing.<sup>37</sup>

## B. Kerangka Berfikir

Penelitian ini membahas efektivitas sistem *face to face marketing* terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan *Easy Wadiah* di PT. Bank Syariah Indonesia KC Panorama Bengkulu. Berdasarkan latar belakang dan kajian teori diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran teoritis dari penelitian sebagai berikut:



## Gambar 2.1

### Kerangka Berfikir

Efektivitas sistem *face to face marketing* terhadap loyalitas nasabah yang menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah* (Studi di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panorama Kota Bengkulu).

#### Keterangan :

**X** : Variabel Bebas (Variabel *Independent*)

**Y** : Variabel Terikat (Variabel *Dependent*)

—————→ : Pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y

#### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Dalam tataran praktis hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.<sup>38</sup>

$H_a$  : Sistem *face to face marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu.

$H_o$  : Sistem *face to face marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu.

---

<sup>38</sup> Wagiran, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Teori Dan Implementasi)*, (Yogyakarta : Deepublish, 2013), h. 94.

### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.<sup>39</sup> Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka-angka) yang diolah dengan metode *statistic*. Pendekatan kuantitatif mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian, dan variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi dan masing-masing variabel. Penelitian kuantitatif memerlukan adanya hipotesis dan pengujian yang kemudian akan menentukan tahapan-tahapan penentuan teknis analisis dan uji statistik yang akan digunakan. Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini adalah menguji teori, membangun fakta, ini bertujuan untuk menunjukkan hubungan dan pengaruh atau tidak variabel-variabel yang diteliti.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Ajat Rukajat., *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, (Yogtakarta: Deepublish 2018). h.1.

<sup>40</sup> Rahmat Hidayat, Skripsi: “*Penelitian Pengaruh Rasio Likuiditas Terhadap Harga Saham Syariah PT.Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) Periode 2011-2-18*” (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2018), h. 26.

## B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu atau tempat penelitian ini dilaksanakan pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panorama Kota Bengkulu. Adapun populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada dalam suatu wilayah tertentu dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi juga didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti.<sup>41</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Panorama Kota Bengkulu yang menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah*.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Kalimat ini memiliki dua makna, yaitu (1) semua unit populasi harus memiliki peluang untuk terambil sebagai unit sampel, dan (2) sampel dipandang sebagai penduga populasinya atau sebagai populasi dalam bentuk kecil (miniatur populasi). Artinya besar sampel harus mencukupi untuk menggambarkan populasinya.<sup>42</sup> Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *accidental*

---

<sup>41</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta 2014) h. 23.

<sup>42</sup> Eddy Roflin, Iche Andriyani Liberty, Pariyana, *Vovulasi, Sampel Variabel, Dalam Penelitian Kedokteran*, (Pariaman: NEM 2021) h.11.

*sampling. accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel tanpa sengaja (*accidental*). Penelitian mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu. Penelitian ini cocok untuk meneliti jenis kasus penyakit langka yang sampelnya sulit didapatkan. *accidental sampling* juga sering digunakan untuk penelitian yang bersifat umum.<sup>43</sup>

Menurut Hair sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 8 item pertanyaan, maka ukuran sampel dibutuhkan minimal sejumlah  $8 \times 10 = 80$  sampel. Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 80 kuesioner. Setelah kuesioner itu dikumpulkan peneliti melakukan kelengkapan jawaban dari responden. Dari 80 kuesioner tersebut maka di dapat hasil 60 kuesioner yang di isi dengan baik dan lengkap dan sisa yang tidak terisi dengan lengkap sebanyak 20 kuesioner maka dengan itu responden ditetapkan sebanyak 60 responden.

---

<sup>43</sup> Eddy Roflin, Iche Andriyani Liberty, Pariyana, *Vovulasi, Sampel Variabel, Dalam Penelitian Kedokteran,...* h.53.

### C. Variabel dan Definisi Operasional

#### 1. Variabel Bebas (X) = Kinerja *face to face*

*Face to face* merupakan komunikasi yang dilakukan antara dua subjek yang saling bertatap muka atau secara langsung. Atau juga sering disebut dengan penjualan tatap muka (*personil selling*) merupakan cara yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan konsumen, keyakinan konsumen, dan tindakan konsumen pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

#### 2. Variabel Terikat (Y) = Tingkat Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

### Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<p style="text-align: center;">X</p> <p><i>Face to Face (Personal Selling)</i></p>	<p><i>Face to face</i> merupakan komunikasi yang dilakukan antara dua subjek yang saling bertatap muka atau secara langsung. Atau juga sering di sebut dengan penjualan tatap muka (<i>personil selling</i>),</p>	<p>1.Kemampuan komunikasi 2.Pengetahuan produk 3. Kreativitas 4. Empati</p>	<p style="text-align: center;">Ordinal</p>
<p style="text-align: center;">Y</p> <p>Loyalitas</p>	<p>Loyalitas nasabah merunjuk</p>	<p>1.Melakukan pembelian berulang-ulang</p>	<p style="text-align: center;">Ordinal</p>

	kepada komitmen seorang nasabah untuk tetap setia menggunakan jasa suatu bank dalam jangka waktu tertentu	2. Membeli antar lini produk dan jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kebebelan dari daya tarik produk atau jasa sejenis	
--	--	---	--

#### **D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

##### 1. Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu sebagai berikut:

- a. Sumber primer, merupakan sumber data yang berlangsung memberikan data kepada pengumpulan data.
- b. Sumber sekunder, merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya, lewat orang lain atau dokumen.

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Sedangkan data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *settingnya*, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah, misalnya; dilingkungan tertentu dengan berbagai responden, seminar, diskusi, dll. Bila dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Pada dasarnya ada tiga cara yang mendasar untuk mengumpulkan informasi, yaitu:

a. Observasi

Merupakan teknik pengumpulan yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan.

b. Kuesioner (Angket)

Pertanyaan-pertanyaan yang telah tersusun secara kronologi dari yang umum mengarah pada khusus untuk diberikan pada responden/informan yang umumnya merupakan daftar pertanyaan lazimnya disebut kuesioner, dibuat dengan menyesuaikan responden ataupun dapat dibuat untuk umum dalam arti terbatas pula sesuai dengan pengambilan sampel. Kuesioner merupakan alat

pengumpulan data, kuesioner diajukan pada responden dalam bentuk tertulis disampaikan secara langsung ke alamat responden, kantor atau tempat lain.<sup>44</sup>

Skala yang digunakan adalah skala likert, menurut riduwan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.<sup>45</sup>

Untuk menghitung kuesioner menggunakan skala likert:

Sangat setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Cukup (C)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

#### c. Dokumen

Teknik ini digunakan penelitian untuk memperoleh data melalui pencatatan dari sejumlah dokumen atau bukti tertulis seperti keadaan populasi struktur organisasi, serta data yang diperlukan dalam melengkapi penyusunan hasil penelitian.

---

<sup>44</sup> Joko Subagyo. *Metode Penelitian*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h.6.2.

<sup>45</sup> Joko Subagyo. *Metode Penelitian*,... h.55.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara, adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai. Dengan menggunakan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Pedoman wawancara adalah instrumen yang digunakan untuk memandu jalannya wawancara.<sup>46</sup>

### **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan oleh penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik diolah. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang ditetapkan untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

*Likert summing ratings* merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berkaitan dengan indikator suatu variabel yang sedang diukur. Pembuatan skala *likert* dilakukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan suatu objek, lalu responden diminta untuk menjawab tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan mereka terhadap

---

<sup>46</sup> Burhan Bungin, *Metodologi penelitian kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), h. 137.

pertanyaan yang diajukan. Setiap pertanyaan tersebut disertai lima alternatif jawaban yang harus dipilih dan setiap jawaban dinilai dengan angka berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skor penelitian Kuisisioner**

No	Kategori	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono<sup>47</sup>

## **F. Teknik dan Analisis Data**

### **1. Penguji Kualitas Data**

#### **a. Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur objeknya. Item dilakukan valid jika ada korelasi dengan skor total. Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Adapun metode

---

<sup>47</sup> Sugiyono, *statistika untuk penelitian*. (Bandung: Alfabeta 2017) h. 88.

yang ada uji validitas ini menggunakan *kolerasi corrected item total correlation*.<sup>48</sup>

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics* dengan kinerja sebagai berikut: Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui ketetapan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali). masuk pengujian adalah item yang valid saja. Pengujian yang dilakukan menggunakan *SPSS Statistics* butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas di mana item yang jika *Cronbach's Alpha*  $>$  0,6 maka pertanyaan reliabel dan jika *Cronbach's Alpha*  $<$  0,6 maka pertanyaan tidak reliabel.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Duwi priyatno, *Belajar cepat olah data statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta 2012), h.117.

<sup>49</sup> Duwi priyatno, *Belajar cepat olah data statistik dengan SPSS*,... h.120.

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Untuk menggunakan analisis parametrik seperti analisis korelasi, analisis regresi dan sebagainya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak.<sup>50</sup>

## 3. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang dimiliki variansi yang sama. Metode yang digunakan untuk uji homogenitas data dalam penelitian ini adalah *Levenue Tets* yaitu *Test of Homogeneity of Variance*.<sup>51</sup>

## 4. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan model regresi linier sederhana karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sistem *face to face marketing* (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu. Adapun model regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Duwi priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik SPSS*. (Yogyakarta: Andi Offset 2012) h.33.

<sup>51</sup> Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2016), h. 211.

<sup>52</sup> Mika Agus Widiyanto, *Statistik Terapan Konsep Dan Aplikasi*, (Jakarta: In Media, 2014), h.60.

$$Y = a+bx$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

a = Regresi Konstanta

b = Koefiensi regresi

X = Sistem *face to face*

Dari persamaan di atas, selanjutnya untuk mengetahui apakah variabel sistem berpengaruh terhadap loyalitas maka digunakan kriteria :

- 1). Jika signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*.
- 2). Jika signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.<sup>53</sup>

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

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *independent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent*. Dalam memberikan interpretasi secara sederhana terhadap angka indeks korelasi R sistem *marketing*

---

<sup>53</sup> Ajeng widiwati *Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Panorama Bengkulu*, Skripsi IAIN Bengkulu 2020. h.47.

*face to face* Bank Negara Indonesia Syariah (X) terhadap tingkat loyalitas nasabah (Y).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Bank Syariah Indonesia**

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

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

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

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

## 2. Visi dan Misi BNI Syariah

### a. Visi Bank Syariah Indonesia

Top 10 Global Islamic Bank

### b. Misi Bank Syariah Indonesia

a). Memberikan akses solusi keuangan syariah di indonesia

melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025

- b). Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham, top 5 bank yang paling profitable di indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
- c). Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik indonesia, perusahaan dengan nilai yang kuat memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.<sup>54</sup>

### 3. Deskripsi Responden

#### a. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden penelitian di Bank Syariah Indonesia KC Panorama Bengkulu adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	33	55,00%
Perempuan	27	45,00%
Total	60	100%

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2021.

<sup>54</sup> [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id) (diakses pada tanggal 27 Maret 2021).

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu yang menjadi responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang atau 45,00%, dan perempuan sebanyak 33 orang atau 55,00 %. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

b. Umur

Adapun data mengenai umur nasabah Bank Syariah Indonesia Panorama Kota Bengkulu yang di ambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Umur Responden

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
22-32 Tahun	23	38,33 %
33-43 Tahun	30	50,00 %
44-54 Tahun	7	11,67 %
Total	60	100%

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2021.

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari segi umur nasabah Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu yang menjadi responden berdasarkan umur 22-32 tahun sebanyak 23 orang atau 38,33%, 33-45 tahun sebanyak 30 orang atau 50,00% dan 44-54 tahun sebanyak 7 orang atau 11,67%. Maka

dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu yang menjadi responden terbanyak adalah nasabah yang 33-43 tahun.<sup>55</sup>

c. Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan nasabah Bank Syariah Indonesia Panorama Kota Bengkulu yang diambil sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	10	16,67%
Ibu rumah tangga	7	11,67%
Petani	3	5,00%
Wirausaha	12	20,00%
Pegawai swasta	1	1,67%
Guru	7	11,67%
Dosen	5	8,33%
PNS	11	18,33%

---

<sup>55</sup>Bank Syariah Indonesia, link: [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id). pada hari rabu 2 juni 2021, pukul 10:00.

Perawat	2	3,33%
Dokter	2	3,33%
Total	60	100%

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2021.

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu yang menjadi responden paling banyak memiliki pekerjaan sebagai wirausaha yaitu sebanyak 20% dari keseluruhan jumlah responden yang ada. Kemudian disusul oleh responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 11 orang atau 88,33% dan mahasiswa sebanyak 10 orang atau 16,67%. Sedangkan paling sedikit nasabah memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 1 orang atau 1,67% dari keseluruhan responden yang ada. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu yang menjadi responden terbanyak adalah nasabah yang bekerja sebagai wirausaha.

#### d. Lama Penggunaan Produk

Adapun data mengenai lama penggunaan produk oleh nasabah Bank Syariah Indonesia Panorama Kota Bengkulu yang di ambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4  
Lama Penggunaan Produk

Lama Penggunaan Produk	Frekuensi	Persentase (%)
2-6 Tahun	42	70,00 %
7-11 Tahun	15	25,00 %
12-6 Tahun	3	5,00%
Total	60	100%

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2021.

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa lama penggunaan produk oleh nasabah Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu sebagai responden rata-rata adalah 5,8 tahun. Data responden berdasarkan lama penggunaan produk selama 2-6 tahun sebanyak 42 orang atau 70,00%, 7-11 tahun sebanyak 15 orang atau 25,00% dan nasabah dengan lama penggunaan produk selama 12-16 tahun sebanyak 3 orang atau 5,00%. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu yang menjadi responden dengan lama penggunaan produk terbanyak adalah dengan waktu selama 2-6 tahun.

## B. Hasil Penelitian

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui penafsiran responden terhadap setiap butir pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian, apakah penafsiran setiap responden sama atau beda sama sekali. Apabila penafsiran responden tersebut sama maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan valid, namun apabila tidak sama maka instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid, sehingga perlu untuk diganti.

Nilai korelasi yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai di tabel koefisien korelasi  $r$ . Butir disebut valid jika nilai korelasi lebih besar dari nilai di tabel atau ( $r$  hitung  $>$   $r$ ) pada taraf signifikansi 5%, dimana nilai  $r$ -tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 0,396 dengan jumlah sampel sebanyak 25.

Tabel 4.5  
Uji Validitas

No	Item Pertanyaan	Nilai	Kriteria
<i>Face to face Marketing (X)</i>			
1	Kemampuan komunikasi <i>marketing/sales</i> saat mempromosikan produk tabungan <i>Easy Wadiah</i> baik	0,735	Valid
2	Pengetahuan <i>marketing/sales</i> terhadap produk <i>Easy Wadiah</i> baik	0,687	Valid

3	Kreativitas <i>marketing/sales</i> dalam memasarkan produk <i>Easy Wadiah</i> baik	0,685	Valid
4	Empati <i>marketing/sales</i> kepada para calon nasabah baik	0,630	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)			
5	Saudara/i selalu aktif menggunakan produk <i>Easy Wadiah</i>	0,639	Valid
6	Saudara/i bersedia membeli lini produk atau membeli produk lain di perusahaan yang sama	0,741	Valid
7	Saudara/i merekomendasikan kepada orang lain atau teman untuk menggunakan produk <i>Easy Wadiah</i>	0,756	Valid
8	Saudara/i tidak akan berpaling ke produk lain yang sejenis	0,795	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas data. Dari 8 pertanyaan yang ada semua nilai validitas setiap item pertanyaan sudah memenuhi kriteria yaitu  $\geq r$ -tabel (0,254). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang ada di kuesiner penelitian adalah valid.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji penafsiran responden mengenai butir-butir pernyataan yang terdapat dalam instrument penelitian yang ditunjukkan dengan kekonsistenan jawaban yang diberikan. Reliabilitas merupakan ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai di mana masing-masing indikator tersebut mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum.

Nilai batas yang digunakan untuk menilai atau untuk menguji apakah setiap variabel dapat dipercaya, handal, dan akurat dipergunakan formula Koefisien *Alpha* dari *Cronbach*. Variabel dapat dinyatakan reliabel apabila Koefisien *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ , artinya tingkat reliabilitas sebesar 0,60 merupakan indikasi reliabelnya sebuah konstruk.

Tabel 4.6

### Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Item	Hasil Uji
1.	<i>Face to Face Marketing</i> (X)	0,618	4	Reliabel
2.	Loyalitas Nasabah (Y)	0,712	4	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* kedua variabel adalah lebih dari 0,60 yaitu *Face to face marketing* (X) 0,618 dan Loyalitas nasabah (Y) 0,712. Sehingga kuesioner sudah sudah dikatakan reliabel untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

### C. Deskriptif Variabel Penelitian

#### 1. Loyalitas nasabah terhadap produk tabungan *Easy Wadiah*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7  
Loyalitas Nasabah

No	Pertanyaan	Jumlah					Jumlah Jawaban	Rata-rata	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Selalu aktif menggunakan produk <i>Easy Wadiah</i>	29	29	2	0	0	267	4,45	Sangat Loyal
2	Membeli atau membeli produk lain di perusahaan yang sama	19	32	8	1	0	249	4,15	Loyal
3	Merekomendasikan kepada orang lain	18	33	9	0	0	249	4,15	Loyal
4	Tidak akan berpaling ke	12	38	10	0	0	242	4,03	Loyal

	produk lain							
Rata-rata							4,20	Sangat Loyal

Sumber: data primer diolah, 2021

Keterangan:	Interval (Range)	Keterangan
	1,00-1,79	Sangat Tidak Loyal
	1,80-2,59	Tidak Loyal
	2,60-3,39	Cukup Loyal
	3,40-4,19	Loyal
	4,20-5,00	Sangat Loyal

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Panorama Kota Bengkulu sangat loyal terhadap produk tabungan *Easy Wadiah*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata 4,20. Terdapat 4 kriteria yang ditanyakan kepada responden, yang pertama menunjukkan hasil bahwa nasabah sangat loyal yang ditunjukkan dengan selalu aktif menggunakan produk *Easy Wadiah*. Kemudian nasabah juga loyal untuk membeli produk lain di perusahaan yang sama, serta merekomendasikan kepada orang lain dan tidak akan berpaling ke produk lainnya.

## 2. Efektivitas *face to face marketing*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Efektivitas *face to face marketing*

No	Pertanyaan	Jumlah					Jumlah Jawaban	Rata-rata	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Kemampuan komunikasi <i>marketing/sales</i>	19	28	13	0	0	264	4,10	Baik
2	Pengetahuan <i>marketing/sales</i>	22	26	18	0	0	248	4,13	Biak
3	Kreativitas <i>marketing/sales</i>	21	32	7	0	0	254	4,23	Sangat Baik
4	Empati <i>marketing/sales</i>	8	31	20	1	0	226	3,77	Baik
Rata-rata								4,05	Baik

Sumber: data primer diolah, 2021

Keterangan:	Interval (Range)	Keterangan
	1,00-1,79	Sangat Tidak Baik
	1,80-2,59	Tidak Baik
	2,60-3,39	Cukup Baik
	3,40-4,19	Baik
	4,20-5,00	Sangat Baik

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa efektivitas *face to face marketing* secara rata-rata keseluruhan adalah baik dengan penilaian indikator kreativitas *marketing/sales* sangat baik dan kemampuan *marketing/sales*, pengetahuan *marketing/sales*, empati *marketing/sales* dengan penilaian yang baik. Menurut *nasabah pegawai di PT. Bank Syariah Kantor Cabang Panorama Bengkulu* memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik mengenai *Easy Wadiah* sehingga penjelasan yang diberikan mampu dicerna dengan baik oleh nasabah.

#### **D. Uji Asumsi Dasar**

##### **a. Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam modal regresi, variabel terikat dan yang harus di lakukan dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau yang mendekati normal yang salah satunya metode untuk mengetahui normalitas adalah dengan menggunakan metode analisis grafik, baik dengan melihat grafik secara *histogram* ataupun dengan yang melakukan untuk melihat secara normal *probability plot*. Dengan normalitas data dapat di lihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik norma P-Plot atau dengan melihat histogram dari residualnya.

### 1. Uji Normalitas Dengan Tabel Smirnov Kolmogorov

Kriteria pengujian untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data normal, jika nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah normal, jika nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah tidak signifikan ( $\text{Asymp.Sig (2-tailed)} > \alpha 0,05$ ).

Tabel 4.9

#### Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,45438412
Most Extreme Differences	Absolute	0,083
	Positive	0,071
	Negative	-0,083
Kolmogorov-Smirnov Z		0,641
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,805

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2021

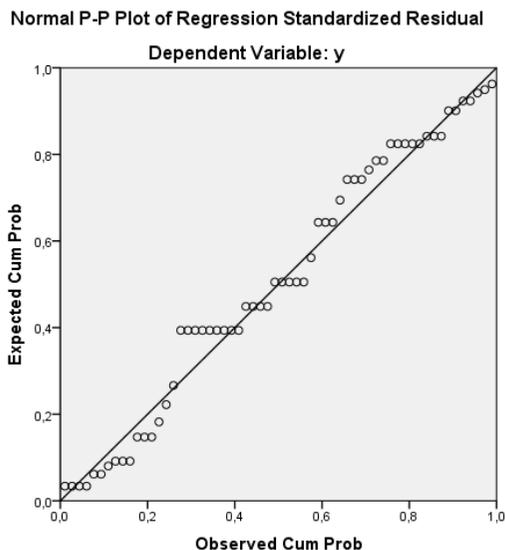
Dari tabel 4.9 Normal *probability* Plot di atas menunjukkan bahwa data 0,805 lebih besar dari p-value 0,05 atau 5 % menunjukkan pola distribusi dan normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi dan layak dipakai untuk memprediksi loyalitas nasabah dan efektivitas *face to face marketing*.

## 2. Uji Normalitas P-P *Plot of Regression Standardized Residual*

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik (uji persyaratan) dalam analisis regresi. Uji normal *probability plot* atau ada pula yang menyebutkan dengan nama uji P-P-Plot merupakan salah satu alternatif yang cukup efektif untuk mendeteksi apakah model regresi yang akan dianalisis dalam sebuah penelitian berdistribusi normal atau tidak. Teknik dalam uji normalitas ini, dilakukan pada nilai residual dalam model regresi dan bukan untuk masing-masing data variabel penelitian. Model regresi yang baik seharusnya memiliki nilai residual yang normal.

Untuk mendeteksi kenormalan nilai nilai residual ini, dapat dilakukan dengan cara melihat titik-titik plotting dari hasil output SPSS dan melihat apakah titik-titik plotting tersebut berada di sekitar garis diagonalnya atau tidak. Sementara itu, jika didapati bahwa nilai residual tidak normal, maka perlu dilakukan transformasi data yakni merubah data dalam, bentuk lain, misal kebentuk Ln atau logaritma natural.

Gambar 4.1  
Gambar uji P P-Plot



Gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar “Normal P-P Plot or Regression Standardized” selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik probability plot dapat di simpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini terpenuhi.

## E. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai persyarat dalam analisis *independent sample t test* dan *Anova*. Asumsi yang mendasari dalam analisis varian (*Anova*) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Uji kesamaan dua varians digunakan untuk menguji apakah sebaran data tersebut homogen atau tidak, yaitu dengan membandingkan kedua variansnya. Uji homogenitas dapat dilakukan apabila kelompok data dalam distribusi normal. Uji homogenitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa perbedaan yang terjadi pada uji statistik parametrik (misalnya uji t, *Anova*, *Anacova* ) benar-benar terjadi akibat adanya perbedaan antar kelompok, bukan sebagai akibat perbedaan dalam kelompok.<sup>56</sup>

Dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji homogenitas adalah<sup>57</sup>:

1. Jika nilai signifikan atau sig.  $<0,05$ , maka dikatakan bahwa varians dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah tidak sama (tidak homogen).
2. Jika nilai signifikan atau sig.  $>0,05$ , maka dikatakan bahwa varians dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah sama (homogen).

---

<sup>56</sup> Usmani. *Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Normalitas)*. Inovasi Pendidikan. Vol. 7 No. 1. 2020. h.51-62.

<sup>57</sup> Widiyanto, Joko. *SPSS For Windows Untuk Analisis Data Statistik Dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS. 2010.

Pada penelitian Homogenitas diuji menggunakan uji statistik parametrik *Anova* yang dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10  
Uji Homogenitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,553	7	51	0,003

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai signifikan (sig). Variabel X adalah sebesar 0,003. Karena nilai sig. < 0,05, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji homogenitas di atas dapat disimpulkan bahwa varians data X terhadap Y adalah tidak sama atau tidak homogen.

#### **F. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Pada penelitian ini, uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah menggunakan model regresi linier sederhana. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini peneliti ingin meneliti pengaruh dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Berikut hasil dari analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan:

Tabel 4.11  
Uji Hipotesis Penelitian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,142	1,579		4,523	0,000
X	0,594	0,097	0,628	6,150	0,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 4.11 menunjukkan hasil koefisien regresi ( $\beta$ ), diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,142 + 0,594X + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi linier diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar artinya 7,142 artinya apabila *face to face marketing* (X) dalam keadaan konstan atau 0, maka loyalitas nasabah (Y) nilainya sebesar 7,142. Artinya tanpa adanya *face to face marketing* (X), maka loyalitas nasabah (Y) masih akan meningkat sebesar 7,142. Hal ini dikarenakan masih adanya faktor lain diluar faktor *face to face marketing* (X) yang mempengaruhi loyalitas nasabah (Y).

2. Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel *face to face marketing* (X) sebesar 0,594 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan *face to face marketing* (X) maka akan menaikkan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,594.

a. Uji T- hitung (*Parsial*)

Uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Asuminya adalah :

- a) Jika probabilitas (signifikansi) lebih besar 0,05 ( $\alpha$ ), maka variabel *independen* secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*. Dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (0,05).
- b) Jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil 0,05 ( $\alpha$ ), maka variabel *independen* secara individual berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

Berdasarkan hasil regresi dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *face to face marketing* (X) sebesar 6,150 >  $t_{tabel}$  sebesar 2,001 dan nilai sig untuk *Face To Face Marketing* (X) sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat di simpulkan hipotesis penelitian diterima yang menyatakan bahwa *face to face marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yang menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah*.

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh

variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ( $R^2=0$ ), artinya variasi dari Y secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh variabel X sama sekali. Sementara bila  $R^2 = 1$ , artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan secara keseluruhan oleh variabel X. Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi :

Tabel 4.12  
Hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,628 <sup>a</sup>	0,395	0,384	1,467

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* adalah 0,395 sama dengan 39,5%. Hal ini menyatakan bahwa variabel *face to face marketing* (X) terhadap nilai loyalitas nasabah (Y) sebesar 39,5% sedangkan sisanya 60,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## G. Pembahasan

1. Pengaruh Efektivitas *face to face marketing* terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah* di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil penelitian efektivitas *face to face marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

nasabah dalam menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,594 dan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Yang artinya semakin efektif *face to face marketing* maka semakin loyal nasabah dalam menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah*. Pemasaran yang baik dalam menguatkan loyalitas konsumen akan produk yang ditawarkan sebaiknya dilakukan secara *face to face*, dimana dalam hal ini konsumen merasa diperhatikan dan diperlakukan sebagai raja. Karena pembeli adalah raja dan konsumen merasa diperhatikan, maka akan tumbuh sebuah loyalitas yang berkelanjutan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *face to face selling* adalah Salah satu aspek dari *personal selling*. *Personal selling* atau yang sering dikenal dengan penjualan pribadi merupakan aktifitas penyampaian yang dilakukan oleh seorang penjual dalam melakukan presentasi secara lisan dalam percakapan dengan calon pembeli yang tujuannya supaya nasabah ataupun calon nasabah membeli dan menggunakan suatu produk maupun jasanya.

Pada kegiatan ini terjadi hubungan langsung antar seseorang secara intens, hal ini dilakukan seseorang dalam melakukan presentasi kepada individu atau sekelompok pelanggan yang potensial lainnya. Seorang pelanggan dan pelanggan organisasional maupun perantara pasar merupakan *audiens* bagi penjualan pribadi atau *personal selling*. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewahan jasa atau produk itu

sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Dengan demikian produk jasa yang bisa memuaskan adalah produk jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh nasabah pada tingkatan cukup.

Konteks ini dalam perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen dalam hal ini nasabah yang setelah menabung dengan menggunakan masing-masing produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap produk bank, sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi.<sup>58</sup>

Banyak usaha yang dilakukan produsen untuk meningkatkan sikap loyalitas para konsumennya, diantaranya adalah dengan memenuhi kebutuhan dan ketersediaan produk secara lengkap. Terpenuhinya kebutuhan tersebut akan menimbulkan perasaan senang dan perasaan puas. Dan secara umum tidak setiap nasabah itu loyal karena pelanggan atau nasabah yang dikatakan loyal pun timbul melalui beberapa tahap dan setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, bank

---

<sup>58</sup>Jessica Bernadette Setiawan, "Pengaruh Produk Dana Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank S Ulugto, TBK. Cabang Calaca". Jurnal Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado, Indonesia, Vol. 4, No.4. 2016. h.2.

mempunyai peluang yang lebih besar untuk menjadikan nasabah itu loyal.

2. Efektivitas *face to face marketing* dalam loyalitas terhadap produk tabungan *Easy Wadiah* di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil penelitian nilai R Square yaitu 0,395. Menunjukkan bahwa efektivitas *face to face marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 39,5%. Yang berarti bahwa efektivitas *face to face marketing* dapat menaikkan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah* sebesar 39,5%. *Face to face marketing* merupakan salah satu aspek dalam *personal selling*. *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dengan calon pelanggan dan membentuk suatu pemahaman pada suatu produk sehingga calon pelanggan akan mencoba dan membelinya. Mengevaluasi bagaimana efektivitas kinerja *personal selling* pada peningkatan penjualan pada perusahaan adalah yang pertama penyediaan intelegensi pemasaran yaitu, kemampuan tenaga penjual untuk mendapatkan dan menyampaikan umpan balik informasi mengenai program pesaing, reaksi pelanggan, tren pasar dan

faktor- faktor lainnya yang bermanfaat dalam penyusunan program promosi, yang kedua aktivitas tindak lanjut (*follow up activities*) yaitu, penggunaan dan penyebarluasan brosur-brosur dan korespondensi promosional dengan para pelanggan baru dan pelanggan saat ini.

Permasalahan yang muncul adalah banyaknya produk yang terjual dalam strategi *personal selling* hanya dapat dilakukan pada pelanggan yang sudah menggunakan produk tersebut dan bukan untuk menarik pengguna baru serta penjualan juga tidak dapat dilakukan setiap hari karena harus menunggu permintaan dari pelanggan. Sehingga keberhasilan usaha penjualan produk dalam startegi personal selling berdampak pada volume penjualan yang didapat. Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu naik turun.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Chandra, G. “ *Strategi dan Program Pemasaran..* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002). h 322.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Efektivitas *face to face marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,594 dan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Yang artinya semakin efektif *face to face marketing* maka semakin loyal nasabah dalam menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah*.
2. Efektivitas *face to face marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 39,5%. Yang berarti bahwa efektivitas *face to face marketing* dapat menaikkan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan *Easy Wadiah* sebesar 39,5%.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan di ketahui bahwa tingkat empati *marketing/sales* memiliki nilai rata-rata terendah. Oleh sebab itu demi meningkatkan loyalitas nasabah perlu peningkatan empati *marketing/sales*, bisa dengan melakukan pembinaan ataupun pembimbingan kepada para karyawan untuk melatih empati *marketingsalesnya* agar menjadi lebih baik. Karena pendekatan empati *marketing* sangat diperlukan untuk dapat menyentuh emosi nasabah sebagai upaya dalam melakukan *customer engagement*.

## DAFTAR PUSTAKA

Agus, Widiyanto Mika. *Statistik Terapan Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta: In Media, 2014.

Bank Syariah Indonesia, link: [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id). pada hari rabu 2 juni 2021, pukul 10:00.

Bernadette, Setiawan Jessica. Pengaruh Produk Dana Tabungan Terhadap Loyalitas Nnasababh Pt. Bank S Ulugto, TBK. Cabang Calaca. *Jurnal Program Studi Administrasi Bisnis*, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado, Indonesia, vol. 4, no.4. 2016.

Bungin, Burhan. *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.

Chandra, G. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2002.

Duwi priyatno, *Belajar cepat olah data statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta 2012.

Ekasari, Ratna. *Model Efektivitas Dana Desa Untuk Menilai Kinerja Desa Melalui Pemberdayaan Ekonomi*. Indonesia: AE Publishing. 2021.

Farida, Kurnia Rahmah Akhlis. *Analisis Produk Tabungan ib Hasanah di BNI Syariah*. Program Studi D III Perbankan Syariah, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Skripsi STAIN Salatiga: 25 Agustus 2014.

- Florencia, Sukmana Devina, Edwin Japariato. *Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa Pt Sasa Inti Di Surabaya*, Program Manajemen Pemasaran, Skripsi Universitas Kristen Petra. 2017.
- Gani, A Romlah Abd, Ori Fiska Soviah, Rahmawati. Penyuluhan Membangun Kesadaran Menabung Sejak Dini Pada Siswa Sdn 2 Lengkong Wetan Kelurahan Lengkong Wetan Tangerang Selatan Banten. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>. 2019.
- Griffin, J. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Gunawan, Chakti Andi. *The Book Of Digital Marketing*. Cetakan 1. CV. Celebes Media Perkasa 2019.
- Handoko, *Manajemen*. Jakarta: Bumi aksara. 1995.
- Hidayat, Rahmat. *Penelitian Pengaruh Rasio Likuiditas Terhadap Harga Saham Syariah PT. Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) Periode 2011-2-18*. Malang: Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang, 2018.
- In, Ayuni Sofiana. *Analisis Akad Wadiah Pada Tabungan Ib Hasanah Di Bank Negara Indonesia Syariah Kcp Unissula Semarang*. UIN Salatiga: Agustus 2015.
- Ika, Agustin Choirina, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri. *Jurnal Simki-Economic* vol. 02 no. 03 Tahun 2018.
- Ismail, *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT. Kencana. 2013.
- Jonathan, Mingkid Gary, Daud Liando, Johny Lengkong. Efektivitas Penggunaan Dana Desa Dalam Peningkatan Pembangunan. *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan* vol 2 no.2. Manado, 2017.

Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana 2008.

Kusniadji, Suherman. Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, vol. 9, no. 2, Desember 2017.

Laksano, Muhammad. *Strategi Promosi Tabungan Ib Masalahah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bjb Syariah Kcp Ciputat*, Skripsi Program Studi Manajemen Perbankan Syariah, Fakultas Agama, Universitas Muhammadiyah Jakarta Februari 2019.

Machmud, Amir. H.Rukmana, *Bank Syariah*, Bandung: Erlangga 2009.

Primasari, Destika. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Ib Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bni Syariah Kcp Ungaran*. UIN Salatiga: September 2016.

Rianto, Al Arif M.Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Alfabeta 2010.

Roflin, Eddy. *Et.al. Vovulasi, Sampel Variabel, dalam penelitian kedokteran*. Pariaman: NEM 2021.

Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogtakarta: Deepublish 2018.

Rusdi, Moh. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* vol. 6 (2). 2019.

Sani Alhusain, Achmad. *Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional*. Vol. XIII, No.3/1/Puslit/Februari/2021.

Sadarmayanti, *Sumber Daya Manusia Dan Produktivitas Kerja*. Bandung: CV Mandar Maju. 2009.

- Santoso, Singgih. *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2016.
- Sattar, *Buku Ajar Ekonomi Kopras*. Yogyakarta: Deepublish 2017.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Geamedia Pustaka Utama, 2012.
- Soemitra, Andri. *Bank Lembaga Keuangan Syariah*. Medan: UIN 2016.
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2004.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta 2014.
- Steers, M. Richard. *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga.1985.
- Ulum, Ihyaul M. *Akuntansi Sektor Publi*. Malang: UMM Press. 2004.
- Usmadi. Pengujian persyarataan analisis (Uji homogenitas dan normalitas). *Inovasi Pendidikan*. vol. 7 no. 1. 2020.
- Wagiran, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Teori Dan Implementasi)*. Yogyakarta: Deepublish, 2013.
- Wahyoedi, Soegeng. Saparso. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Widianto, Joko.. *SPSS for windows untuk analisis data statistik dan penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS. 2010.
- Widiowati, Ajeng. *Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia Syariah KC Panorama Bengkulu*. Skripsi IAIN Bengkulu 2020.
- [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id) (diakses pada tanggal 27 Maret 2021).
- Zulkarnaian, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2012.

L

A

M

P

I

R

A

N



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Medan Pagar Panjang Desa Kota Bengkulu, 36211  
Telpom (0736) 54276-54277, 54272, Faksimile (0736) 54271, 54272  
Website: www.uin-sukarnobengkulu.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**  
Nomor: 0245/SKBP-FEB12/2022

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menstrangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Bella Purnama  
NIM : 1711140137  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi  
Judul Tugas Akhir :  
**EFEKTIVITAS SISTEM FACE TO FACE MARKETING  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH YANG  
MENGUNAKAN PRODUK TABUNGAN EASY WADIAH  
(Studi di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu  
Panorama Kota Bengkulu)**

Dipastikan tidak uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 21 %. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 9 Februari 2022  
Ketua/Wakil Dekan I

R. Nur Hafid, MA  
NIP. 196606161995031002

## KUENSIONER PENELITIAN

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir mata kuliah SKRIPSI, maka saya mengadakan penelitian mengenai “Efektifitas Sistem *Face To Face Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Menggunakan Produk Tabungan Easy Wadiah (Studi di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panorama Kota Bengkulu)*”. Sehubungan dengan itu, saya membutuhkan sejumlah data untuk di olah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan kesediaan saudara/saudari dalam mengisi koensioner ini.

Sudah berapa lama saudara/i menggunakan produk *Easy Wadiah* :

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

### **Keterangan:**

Jawablah dengan mencentang (√) salah satu:

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

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	<b>FACE TO FACE MARKETING (X)</b>					
1	Kemampuan komunikasi <i>marketing/sales</i> saat mempromosikan produk tabungan <i>Easy Wadiah</i> baik					
2	Pengetahuan <i>marketing/sales</i> terhadap produk <i>Easy Wadiah</i> baik					
3	Kreativitas <i>marketing/sales</i> dalam memasarkan produk <i>Easy Wadiah</i> baik					
4	Empati <i>marketing/sales</i> kepada para calon nasabah baik					
	<b>LOYALITAS NASABAH (Y)</b>					
1	Saudara/i selalu aktif menggunakan produk <i>Easy Wadiah</i>					
2	Saudara/i bersedia membeli lini produk atau membeli produk lain di perusahaan yang sama					
3	Saudara/i merekomendasikan kepada orang lain atau teman untuk menggunakan produk <i>Easy Wadiah</i>					

4	Saudara/i tidak akan berpaling ke produk lain yang sejenis					
---	--	--	--	--	--	--

Tabel r untuk df = 1-50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703

29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk  $df = 50-100$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244

56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393

<b>90</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>91</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
<b>92</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
<b>93</b>	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
<b>94</b>	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
<b>95</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>96</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>97</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>98</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X

/SAVE RESID.

## Regression

### Notes

Output Created	29-NOV-2021 06:11:35	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1

	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		60
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax		REGRESSION	
		/MISSING LISTWISE	
		/STATISTICS COEFF	
		OUTS R ANOVA	
		/CRITERIA=PIN(.05)	
		POUT(.10)	
		/NOORIGIN	
		/DEPENDENT Y	
		/METHOD=ENTER X	
		/SAVE RESID.	
Resources	Processor Time		00:00:00,08
	Elapsed Time		00:00:00,08
	Memory Required	1540 bytes	

	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Variables Created or Modified	RES_2	Unstandardized Residual

[DataSet1]

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,628 <sup>a</sup>	,395	,384	1,467

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,385	1	81,385	37,823	,000 <sup>b</sup>
	Residual	124,799	58	2,152		
	Total	206,183	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,142	1,579		4,523	,000
	X	,594	,097	,628	6,150	,000

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14,27	19,02	16,78	1,174	60

Residual	-3,239	3,355	,000	1,454	60
Std. Predicted Value	-2,141	1,905	,000	1,000	60
Std. Residual	-2,208	2,287	,000	,991	60

a. Dependent Variable: Y

#### REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X

/SAVE RESID.

## Regression

#### Notes

Output Created	29-NOV-2021 05:55:28	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>

	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		60
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X /SAVE RESID.	
Resources	Processor Time		00:00:00,05
	Elapsed Time		00:00:00,05
	Memory Required	1516 bytes	

	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

[DataSet1]

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,628 <sup>a</sup>	,395	,384	1,467

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,385	1	81,385	37,823	,000 <sup>b</sup>
	Residual	124,799	58	2,152		
	Total	206,183	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,142	1,579		4,523	,000
	X	,594	,097	,628	6,150	,000

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14,27	19,02	16,78	1,174	60
Residual	-3,239	3,355	,000	1,454	60
Std. Predicted Value	-2,141	1,905	,000	1,000	60

Std. Residual	-2,208	2,287	,000	,991	60
---------------	--------	-------	------	------	----

a. Dependent Variable: Y

#### NPART TESTS

/K-S(NORMAL)=RES\_1

/MISSING ANALYSIS.

### NPART TestsP

#### Notes

Output Created	29-NOV-2021 05:55:54	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.

Syntax		NPAR TESTS	
		/K-S(NORMAL)=RES_1	
		/MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,14
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>		196608

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet1]

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,45438412
	Absolute	,083
Most Extreme Differences	Positive	,071
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		,641

Asymp. Sig. (2-tailed)	,805
------------------------	------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

ONEWAY Y BY X

/STATISTICS HOMOGENEITY

/MISSING ANALYSIS.

## Oneway

### Notes

Output Created	29-NOV-2021 06:08:22	
Comments		
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Syntax	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
		ONEWAY Y BY X  /STATISTICS HOMOGENEITY  /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03

[DataSet1]

### Test of Homogeneity of Variances

Y

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,553	7	51	,003

### ANOVA

Y

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	97,929	8	12,241	5,767	,000
Within Groups	108,254	51	2,123		
Total	206,183	59			

GET DATA

/TYPE=XLS

/FILE='E:\KERJAAN\SKRIPSI BELLA\BARU LAGI\Book3.xls'

/SHEET=name 'Sheet1'

/CELLRANGE=full

/READNAMES=on

/ASSUMEDSTRWIDTH=32767.

EXECUTE.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

CORRELATIONS

/VARIABLES=E1 E2 E3 E4 X

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

### Notes

Output Created		29-NOV-2021 05:29:36
Comments		
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60

	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=E1 E2 E3 E4 X</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,09

[DataSet1]

### Correlations

		E1	E2	E3	E4	X
E1	Pearson Correlation	1	,235	,416**	,380**	,735**
	Sig. (2-tailed)		,071	,001	,003	,000
	N	60	60	60	60	60
E2	Pearson Correlation	,235	1	,359**	,205	,687**
	Sig. (2-tailed)	,071		,005	,116	,000
	N	60	60	60	60	60
E3	Pearson Correlation	,416**	,359**	1	,160	,685**

	Sig. (2-tailed)	,001	,005		,222	,000
	N	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	,380**	,205	,160	1	,630**
E4	Sig. (2-tailed)	,003	,116	,222		,000
	N	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	,735**	,687**	,685**	,630**	1
X	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

RELIABILITY

/VARIABLES=E1 E2 E3 E4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

### Notes

Output Created		29-NOV-2021 05:30:45
Comments		
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
		/VARIABLES=E1 E2 E3 E4
		/SCALE('ALL VARIABLES')
		ALL
		/MODEL=ALPHA.
Syntax		
	Processor Time	00:00:00,02
Resources		

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	60	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	60	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,618	4

CORRELATIONS

/VARIABLES=LN1 LN2 LN3 LN4 Y

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

### Notes

Output Created		29-NOV-2021 05:31:26
Comments		
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling		
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

		CORRELATIONS	
Syntax		/VARIABLES=LN1 LN2 LN3 LN4 Y	
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG	
		/MISSING=PAIRWISE.	
Resources		Processor Time	00:00:00,06
		Elapsed Time	00:00:00,09

[DataSet1]

### Correlations

		LN1	LN2	LN3	LN4	Y
LN1	Pearson Correlation	1	,294 <sup>*</sup>	,271 <sup>*</sup>	,398 <sup>**</sup>	,639 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		,023	,037	,002	,000
	N	60	60	60	60	60
LN2	Pearson Correlation	,294 <sup>*</sup>	1	,386 <sup>**</sup>	,420 <sup>**</sup>	,741 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,023		,002	,001	,000
	N	60	60	60	60	60
LN3	Pearson Correlation	,271 <sup>*</sup>	,386 <sup>**</sup>	1	,535 <sup>**</sup>	,756 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,037	,002		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
LN4	Pearson Correlation	,398 <sup>**</sup>	,420 <sup>**</sup>	,535 <sup>**</sup>	1	,795 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000		,000

	N	60	60	60	60	60
	Pearson Correlation	,639**	,741**	,756**	,795**	1
Y	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

#### RELIABILITY

/VARIABLES=LN1 LN2 LN3 LN4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

#### Notes

Output Created	29-NOV-2021 05:32:27	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working DPata File	60
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=LN1 LN2 LN3 LN4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet1]

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

	N	%
Valid	60	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	60	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	4











