

Pengaruh Pelayanan dan *Personal Selling* Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Sumenep yang belum Menerapkan *Lending*

Bela Salsa Bela¹, Dzikrulloh²

Abstrak

Jenis penelitian yang digunakan peneliti ini adalah penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pelayanan dan personal selling mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Sumenep yang belum menerapkan lending. Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan kuesioner dengan skala likert kepada nasabah di Bank Muamalat KCP Sumenep dengan jumlah sampel 99 nasabah diperoleh dari rumus slovin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sampel yang diambil sebanyak 99 responden dengan data diolah menggunakan alat bantu SPSS versi 20 dengan analisis meliputi Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Statistik melalui uji F test, Uji T test serta Uji Koefisien Determinasi (R²). Uji Ftest menunjukkan pelayanan dan personal selling secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Sumenep. Uji Ttest menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Sumenep, sedangkan personal selling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Sumenep. Kemudian Uji Koefisien Determinasi menunjukkan proporsi dapat dijelaskan pada variabel sebesar 11,8% sisanya 88,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini.

Kata Kunci: *Pelayanan; Personal Selling; dan Loyalitas Nasabah.*

Abstract

The type of research used by this researcher is quantitative research. The purpose of this study was to determine whether service and personal selling affect customer loyalty at Bank Muamalat KCP Sumenep which has not implemented lending. The method of data collection carried out by the researcher is a questionnaire with a Likert scale to customers at Bank Muamalat KCP Sumenep with a sample of 99 customers obtained from the slovin formula. The results of this study indicate that the sample taken as many as 99 respondents with data processed using SPSS version 20 with analysis including Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, Statistical Test through F test, T test and Coefficient of Determination Test (R²). The Ftest test shows that service and personal selling simultaneously affect customer loyalty at Bank Muamalat KCP Sumenep. The T-test showed that service had no partial effect on customer loyalty at Bank Muamalat KCP Sumenep, while personal selling had an effect on customer loyalty at Bank Muamalat KCP Sumenep. Then the Coefficient of

¹ Universitas Trunojoyo Madura
180721100063@student.trunojoyo.ac.id

² Universitas Trunojoyo Madura
dzikrulloh@trunojoyo.ac.id

Determination Test shows the proportion can be explained in the 11,8% variable, the remaining 88,2% is influenced by other variables outside this model.

Keywords: *Service; Personal Sellin; and Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah sangatlah tinggi, hal ini dibuktikan dengan banyak berdirinya bank-bank syariah di Indonesia. Perlu diketahui bank-bank yang semula konvensional saat ini telah menyediakan sistem perbankan syariah sebagai contoh Bank Bukopin Syariah, Bank CIMB Niaga Syariah, Bank Danamon Syariah, Bank Mandiri Syariah, Bank BCA Syariah, dan masih banyak bank syariah lainnya (Satriyanti, 2012).

Berbicara mengenai bank syariah, bank syariah pertama di Indonesia ialah Bank Muamalat Indonesia. Bank Muamalat Indonesia dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Bank Muamalat Indonesia didirikan pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H dan beroperasi secara resmi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H

Peningkatan kualitas pelayanan kepada para nasabah adalah hal penting dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Hal tersebut sangat penting karena mengingat peranan nasabah yang sangat besar dalam kontribusi pendapatan secara langsung maupun secara tidak langsung untuk mendukung eksistensi perusahaan (Febriana, 2016).

Selain dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan kepada para nasabah agar tetap mempertahankan loyalitas nasabah, juga dalam hal menghadapi persaingan yang ketat, perbankan harus mempunyai strategi yang efektif guna memaksimalkan pemasaran produk yang akan dipasarkan kepada para nasabahnya dan sebisa mungkin untuk menarik minat nasabah yaitu dengan strategi promosi, dan pada saat ini promosi yang paling ampuh untuk menarik minat nasabah dan tentunya mempertahankan loyalitas nasabah yaitu *personal selling*. Se jauh ini *personal selling* lebih dominan dalam menarik perhatian para nasabah dan lebih dominan dalam mempengaruhi calon nasabah, sehingga banyak perusahaan maupun perbankan menggunakan strategi pemasaran dengan model *personal selling* ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu ada temuan terkait pengaruh pelayanan dan personal selling terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian Evi Okatviani Satriyanti, menyatakan bahwa kualitas layanan atau pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh hasil penelitian pada Jurnal Ilmu Manajemen "REVITALISASI" yang ditulis oleh Bayu Dwihandrianto, yang menyatakan

bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Alasan penulis melakukan penelitian ini selain karena untuk mengembangkan dan memperdalam penelitian sebelumnya, juga karena permasalahan yang dialami Bank Muamalat berbeda dengan lembaga keuangan lainnya, yaitu di Bank Muamalat KCP Sumenep belum ada produk *lending*, sedangkan nasabahnya tetap loyal terhadap Bank Muamalat KCP Sumenep, jadi penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut agar berbeda dengan penelitian sebelumnya. Selain itu, hal yang membedakan dari penelitian lain adalah penulis hanya mengambil variabel pelayanan dan *personal selling saja*, karena variabel tersebut diduga menjadi faktor yang berpengaruh di Bank Muamalat KCP Sumenep.

KAJIAN LITERATUR

Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia berdiri pada 1 November 1991, yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) Mulai beroperasi pada 1 Mei 1992 dengan didukung secara nyata dari eksponen ikatan cendekiawan muslim di seluruh Indonesia. Masyarakat juga mendukung penuh terhadap Bank Muamalat, masyarakat berkomitmen dalam pembelian saham perseroan sebesar Rp. 84 Milyar pada saat penandatanganan akta penndirian perseroan. Dan pada acara silaturrahim peringatan pendirian di Istana Bogor memperoleh tabungan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang juga menanam modal sebesar Rp. 106 milyar (D. A. Siregar, 2018). Semenjak resmi beroperasi, bank mumalat terus melakukan inovasi dan menciptakan produk-produk keuangan, seperti halnya asuransi syariah, dana pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *multifinance* syariah (ijarah Indonesia finance) yang menjadi terobosan di Indonesia, bank muamalat juga berinovasi shar-e pada tahun 2004 yang juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Shar-e Gold Debit Visa ini diluncurkan di tahun 2011 dan mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai kartu debit syariah dengan teknologi chipnya pertama dan layanan e-channelnya seperti internet banking, ATM, dan cash menejemen semua produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1994 tanggal 27 Oktober, Bank Devisa memberikan izin kepada Bank Muamalat dan terdaftar menjadi perusahaan publik yang tidak listing di BEI (Bursa Efek Indonesia). Dan sejak 2015, Bank Muamalat Indonesia berubah menjadi entitas yang semakin baik dari sebelumnya dan meraih pertumbuhan jangka panjang dengan strategi bisnisnya yang terarah, Bank Muamalat Indonesia semakin melaju

mewujudkan visinya menjadi *“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”*.

Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dinyatakan: “Pelayanan adalah perihal dan memudahkan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa” (Darminta, 1976). Sedangkan definisi pelayanan yang lebih rinci adalah “suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen” (Atik, 2005).

Sebagai perusahaan dibidang jasa, bank harus dapat memberikan pelayanan yang baik bagi para nasabahnya. Pelayanan tersebut dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat karyawan dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan nasabah. Oleh karena itu, pelayanan sangat bagi industri perbankan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis pada perbankan itu sendiri dan juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabahnya.

Salah satu ukuran utama dari keberhasilan merebut pangsa pasar adalah dari kenyamanan atau kepuasan nasabahnya sehingga setelah mereka puas dan nyaman mereka akan loyal menjadi nasabah itu sendiri. Ternyata, islam melalui Al-Qur’an surat Ali-Imron ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada obyek dakwahnya (customer/pelanggan). Berikut bunyi ayat QS. Al-Imron : 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : *“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”* (QS. Al-Imron : 159).

Dalam pelayanan, ada lima dimensi layanan yang harus dipenuhi dalam pelayanan menurut Zeithaml, Parasurahman dan Berry, yaitu *Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, dan Emphaty* (Atik, 2005). Kelima dimensi tersebut disebut juga dengan dimensi *Service Quality (SERVQUAL)*. Sehingga dari kelima dimensi tersebut memiliki peran dalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dan tentunya mempengaruhi terhadap loyalitas nasabahnya juga.

1. *Tangible* (Bukti Langsung)

Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya (Lupiyoadi, 2001).

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas (Lupiyoadi, 2001).

3. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi (Lupiyoadi, 2001).

4. *Assurance* (Jaminan)

Assurance yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun (Lupiyoadi, 2001).

5. *Emphaty* (Empati)

Emphaty adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Lupiyoadi, 2001).

Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran. Kegiatan *personal selling* mampu memberikan informasi secara detail dan langsung pada konsumen potensial mengenai suatu produk barang atau jasa yang akan ditawarkan. Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa "*personal presentations by the firm's sales force for the purpose of engaging customers, making sales, and building customer realtionships* (Primariyanti, 2017). Menurut Kotler dan Amstrong "*personal selling is the most effective tool at certain stages of the buying proceses, convictions, and actions*". Artinya *personal selling* adalah alat yang paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Tahapan atau Langkah Proses Penjualan *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller langkah-langkah atau tahapan dalam proses penjualan *personal selling* adalah sebagai berikut (Primariyanti, 2017):



Gambar 1. Langkah-langkah dalam proses penjualan
Sumber : Meria Sri Primariyanti (2017)

- 1) *Prospecting and Qualifying*. Langkah ini merupakan langkah pertama dalam proses penjualan yaitu mencari prospek, kemudian karyawan melakukan identifikasi pada konsumen atau nasabah potensial yang memiliki kualifikasi sesuai yang dibutuhkan perusahaan.
- 2) *Preapproach*. Merupakan tahap sebelum mengunjungi pelanggan, karyawan mulai secara aktif belajar sebanyak mungkin mengenai calon pelanggan dengan mencari informasi tambahan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan faktor apa yang menjadi keputusan dalam melakukan pembelian. Kemudian melakukan call planning, dengan melakukan tahapan perencanaan secara spesifik diantaranya menentukan tujuan penjualan, mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan dan membuat perjanjian untuk bertemu dengan prospek.
- 3) *Presentation and Demonstration*. Pada tahapan ini karyawan mempresentasikan dan mendemonstrasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen atau nasabah. Informasi yang disampaikan harus mencakup *features*, *advantages*, dan *benefits* dari suatu produk yang ditawarkan.
- 4) *Overcoming Objections*. Tahap ini merupakan tahapan ketika pekerja menunjukkan dan melakukan simulasi terhadap pelanggan atas produk atau jasa perusahaan secara obyektif.
- 5) *Closing*. Tahap ini merupakan tahapan ketika karyawan meminta konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan pembelian atas produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan.
- 6) *Follow-up service*. Pada tahap ini, pekerja menjalin atau membangun relasi dengan nasabah ketika pembelian produk atau jasa perusahaan telah dilakukan. Hal ini adalah aktivitas yang sangat penting.

Menurut Kotler dan Keller menyebutkan penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Dari definisi tersebut maka indikator dari variabel *personal selling* Kotler dan Keller yaitu : identifikasi nasabah, melakukan kunjungan pribadi, mencari informasi, pengetahuan produk, alat penunjang presentasi, menangani keluhan, memberi solusi, kemampuan menutup penjualan, penawaran khusus, melakukan kunjungan berkala (Yanto, 2020).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan sebuah usaha nasabah untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang. Loyalitas nasabah dapat dibentuk dari rasa percaya yang telah diciptakan sebelumnya yang berada dibenak nasabah (Pramana, 2016).

Ada juga yang menyatakan bahwa nasabah yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapa pun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya (Wijayanto, 2015).

Terdapat lima tingkatan yang dapat menyatakan loyalitas pelanggan, yaitu (Wijayanto, 2015):

- a. Pembelian harga
Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.
- b. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan
Konsumen yang puas tapi mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) dan resiko bila beralih ke produk lain.
- c. Pembeli kebiasaan
Pembeli yang puas/tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha.
- d. Pembeli apresiasi
Konsumen yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya.
- e. Konsumen yang setia
Konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Konsumen pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain,

bahkan rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain.

Sedangkan menurut Tjiptono, indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen ada beberapa indikator, diantaranya yaitu (Syahpufutri, 2018):

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

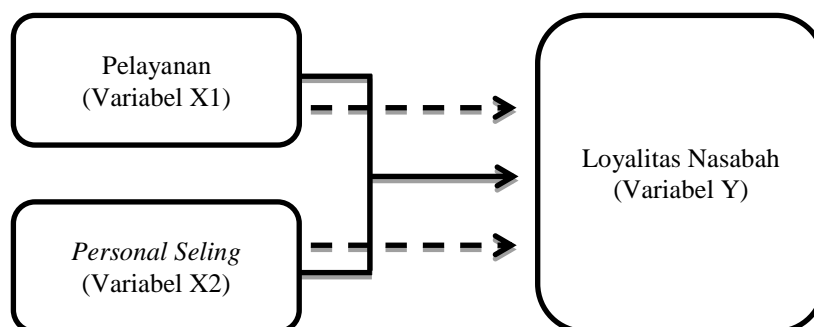
Lending

Didalam dunia finansial terdapat dua istilah yang seringkali disebut berpasangan yaitu *funding* dan *lending*. Kedua istilah tersebut merupakan fungsi bank secara umum dan untuk berbagai tujuan atau sebagai financial intermediary.

Menurut Kamus terbaru Ekonomi dan Bisnis, *lending* berasal dari kata *lend* yang berarti meminjamkan atau menyediakan dana/uang secara temporer pada suatu kondisi dimana uang yang ekuivalen akan dikembalikan (Tim Prima Pena, 2015). *Lending* adalah aktivitas untuk menyalurkannya. Pada umumnya bentuk *lending* didunia perbankan berupa pemberian kredit atau pinjaman kepada nasabah.



Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian kuantitatif ini, peneliti berpandangan bahwa suatu fenomena dapat diklarifikasikan menjadi variabel-variabel. Menurut hubungan antar variabel, variabel itu dibedakan menjadi dua jenis variabel yaitu variabel dependen (variabel Y) dan variabel independen (variabel X). Sehingga kerangka teoritik pelayanan dan *personal selling* terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Sumenep adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Teoritik

Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa pelayanan (X1) dan *personal selling* (X2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Adapun keterangan kerangka teoritik pada gambar 2 diatas sebagai berikut :

Ket :  : Pengaruh Secara Simultan
  : Pengaruh Secara Parsial

Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis amat berguna bagi penelitian, tanpa hipotesis tidak akan ada perkembangan wawasan atau pengertian ilmiah dalam mengumpulkan fakta empiris. Hipotesis yang telah dirumuskan kemudian diuji, cara pengujian hipotesis bergantung dari metode penelitian serta rancangan penelitian itu sendiri.

Menurut Okat Viani menunjukkan bahwa kualitas layanan atau pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan menurut Ria Octavia (2019), pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Bayu Dwihandrianto (2017) menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan menurut Ragina Warindrasti dan Abdul Aziz Nugraha Pratama (2021), *personal selling* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Deni Febriansyah (2017) menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan kajian teori dan *riset gap* diatas, maka hipotesis pada penelitian ini yang diajukan yaitu :

H1 : Variabel pelayanan dan variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Sumenep secara simultan

H2 : Variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Sumenep

H3 : Variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Sumenep.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini menurut data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif (data yang berbentuk angka) dan diuji dengan statistik (Syofiyon Siregar, 2018). Pada penelitian ini, peneliti

melakukan penelitian tentang Pengaruh Pelayanan dan *Personal Selling* terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat yang Belum Menerapkan *Lending*.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain karakteristiknya (Suprpto, 2008). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Muamalat KCP Sumenep terhitung sampai Oktober 2021 yaitu 9.926 nasabah Bank Muamalat KCP Sumenep.

b. Sampel

Sampel dapat dikatakan sebagian yang diambil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi (Tarjo, 2019). Jumlah populasi dalam penelitian ini 9.926 nasabah Bank Muamalat KCP Sumenep terhitung sampai Oktober 2021, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

Ket :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e =kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

$$n = \frac{9.926}{1+(9.926 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{9.926}{1+(9.926 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{9.926}{1+ 99,26}$$

$$n = \frac{9.926}{100,26}$$

$$n = 99,00 = 99$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 99 nasabah Bank Muamalat KCP Sumenep dari seluruh total nasabah. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengelolaan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel

yang diambil berdasarkan teknik *random sampling*. Dimana penelitian memberikan peluang bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri. Yang mana pengaplikasiannya di lapangan dengan langsung memberikan kuesioner pada nasabah siapa saja dan nasabah kriteria apa saja yang datang ke Bank Muamalat KCP Sumenep, baik itu nasabah baru maupun nasabah yang sudah lama.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner (angket) dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada nasabah untuk dijawab dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang alternative jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu, kemudian responden hanya perlu memilih jawaban yang ditentukan. Pada kuesioner ini juga menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena. Untuk jawaban responden berupa pilihan dari lima alternative jawaban sebagai berikut :

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

Instrumen kuesioner ini dilakukan dalam rangka untuk menjaring angka yang akan diteliti oleh peneliti, dan alternative jawaban yang digunakan dalam penelitian ini adalah : sangat setuju (SS) : 5, setuju (S) : 4, kurang setuju (KS) : 3, tidak setuju (TS) : 2, sangat tidak setuju (STS) : 1.

Kemudian untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak, maka penulis menggunakan uji validitas data dan uji reabilitas data.

1. Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan uji yang menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti. Terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk mengetahui apakah kusioner tersebut valid atau tidak, diantaranya yaitu (Syofian Siregar, 2017) :

- a. Apabila koefisien korelasi *product moment* lebih besar dari 0,3
- b. Apabila koefisien korelasi *product moment* > r-tabel (a : n-2), n = jumlah sampel
- c. Nilai sig lebih kecil dari a

Adapun rumus uji validitas :

$$r \text{ hitung} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n (\sum X^2) - (\sum X)^2] [n (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Ket :

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total dari variabel (jawaban responden)

2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas tidak sama dengan validitas, artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tetapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji ini digunakan untuk menguji seberapa konsisten satu atau seperangkat pengukuran mengukur suatu konsep yang diukur. Reliabilitas instrument dilihat dari Cronbach's Alpha. Menurut Nunnally (dalam Streiner, 2003) menyatakan suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alphanya > 0,70 (Yusup, 2018).

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu cara untuk menyusun data yang diperoleh dari catatan lapangan, dokumentasi, dan lain-lain untuk mengetahui hasil dari data tersebut dan diambil kesimpulan (Winarno, 2003). Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji determinan, uji F (simultan), dan uji T (parsial).

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian (normal atau tidak). Pada dasarnya uji normalitas itu membandingkan antara data yang dimiliki dan data berdistribusi normal yang memiliki *mean* dan *standar deviasi* yang sama dengan data yang dimiliki. Secara umum,

data yang berdistribusi normal merupakan data yang baik. Sehingga layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian. Untuk mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan menggunakan tiga cara, diantaranya analisis grafik, normal probability plot, dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov ($K-S > 0.05$) (Novianty, 2018).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana terdapat hubungan yang sempurna antara beberapa atau semua *independent variable* dalam model regresi. Untuk memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimators*), tidak boleh ada korelasi antara setiap variabel independent pada model regresi. Apabila ada korelasi pada variabel, maka variabel tersebut dikatakan tidak orthogonal. Cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas melihat nilai *tolerance value* atau *Varian Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria berikut (Novianty, 2018):

- Apabila *tolerance value* > 0.1 dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independent pada model regresi.
- Apabila *tolerance value* < 0.1 dan $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independent pada model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas berarti terdapat varian yang tidak sama dalam kesalahan yaitu ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain. Model regresi dikatakan baik ketika variansnya sama (homoskedastisitas). Biasanya gejala heterokedastisitas terjadi pada data *cross section* dan jarang terjadi pada data *time series* (Novianty, 2018). Pendeteksian homos atau heterosnya data dengan menggunakan metode *Gletser Test* yaitu dengan meregresikan nilai absolut *residuals*. Jika t-hitung berada diantara t-tabel, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti apabila peneliti bermaksud untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor dinaikkan atau diturunkan nilainya. Jadi regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2017).

3. Uji F (Simultan)

Uji simultan (F) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

Cara mengetahui hasilnya yaitu apabila $F(\text{hitung}) >$ dari nilai $F(\text{tabel})$ berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap variabel Y, begitu juga sebaliknya.

4. Uji T (Parsial)

Uji parsial (T) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independen. Cara mengetahui hasilnya yaitu apabila $T(\text{hitung}) >$ $T(\text{tabel})$ dan nilai signifikannya < 0.05 maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan, begitu juga sebaliknya.

5. Uji Determinasi

Uji determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai adjusted R2 yang semakin besar atau mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas (X) mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Y). Begitu sebaliknya nilai adjusted R2 yang semakin kecil berarti dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y) (Riyanto, 2020).

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Suatu butir pernyataan bisa dikatakan valid jika r-hitung merupakan nilai dari *corrected item- total correlation* dari r-hitung (pada taraf signifikansi 10%) yang diperoleh melalui DF (*degree of freedom*) atau r-hitung \geq r-tabel. Pengujian valid tidaknya pernyataan selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

a. Pelayanan

Tabel 1.1 menunjukkan seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai pernyataan untuk mengukur variabel pelayanan yang diteliti pada nasabah yang loyal pada Bank Muamalat KCP Sumenep. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 1.1

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	,758**	0,1663	Valid
2	X1.2	,744**	0,1663	Valid
3	X1.3	,802**	0,1663	Valid
4	X1.4	,716**	0,1663	Valid
5	X1.5	,721**	0,1663	Valid
6	X1.6	,675**	0,1663	Valid
7	X1.7	,635**	0,1663	Valid
8	X1.8	,693**	0,1663	Valid
9	X1.9	,814**	0,1663	Valid
10	X1.10	,693**	0,1663	Valid
11	X1.11	,592**	0,1663	Valid

12	X1.12	,615**	0,1663	Valid
13	X1.13	,639**	0,1663	Valid
14	X1.14	,698**	0,1663	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2022

b. *Personal Selling*

Tabel 1.2 menunjukkan seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai pernyataan untuk mengukur variabel *personal selling* yang diteliti pada nasabah yang loyal pada Bank Muamalat KCP Sumenep. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 1.2

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	,710**	0,1663	Valid
2	X2.2	,777**	0,1663	Valid
3	X2.3	,719**	0,1663	Valid
4	X2.4	,713**	0,1663	Valid
5	X2.5	,648**	0,1663	Valid
6	X2.6	,555**	0,1663	Valid
7	X2.7	,732**	0,1663	Valid
8	X2.8	,691**	0,1663	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2022

c. Loyalitas Nasabah

Tabel 1.3 menunjukkan seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai pernyataan untuk mengukur variabel loyalitas nasabah yang diteliti pada nasabah Bank Muamalat KCP Sumenep. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 1.3

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y.1	,728**	0,1663	Valid
2	Y.2	,775**	0,1663	Valid
3	Y.3	,789**	0,1663	Valid
4	Y.4	,850**	0,1663	Valid
5	Y.5	,615**	0,1663	Valid
6	Y.6	,772**	0,1663	Valid
7	Y.7	,705**	0,1663	Valid
8	Y.8	,754**	0,1663	Valid
9	Y.9	,795**	0,1663	Valid
10	Y.10	,670**	0,1663	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2022

2. Uji Realibilitas

Suatu variabel dikatakan baik atau realibel jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,70. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diringkas pada tabel 1.4 berikut ini :

Tabel 1.4

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pelayanan	,920	Realibel
Personal Selling	,844	Realibel
Loyalitas Nasabah	,911	Realibel

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Hasil uji reabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel dinyatakan realibel atau baik karena telah melewati batas koefisien reabilitas sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing pernyataan layak dipakai sebagai alat ukur.

A. UJI ASUMSI KLASIK

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik ini yang dibahas antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Secara umum, data yang berdistribusi normal merupakan data yang baik. Sehingga layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian. Untuk mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan menggunakan tiga cara, diantaranya analisis grafik, *normal probability plot*, dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) > 0.05. Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat dari output spss berikut ini :

Tabel 1.5 Sumber : output SPSS (data diolah, 2022)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Pelayanan	Personal Selling	Loyalitas Nasabah
N		99	99	99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	50,76	29,48	39,02
	Std. Deviation	9,334	4,527	5,657
Most Extreme Differences	Absolute	,107	,111	,125
	Positive	,096	,111	,077
	Negative	-,107	-,110	-,125
Kolmogorov-Smirnov Z		1,067	1,107	1,242
Asymp. Sig. (2-tailed)		,205	,172	,091

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan pada gambar 3 diatas dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* didapatkan hasil bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk variabel X1 (pelayanan) adalah 0,205, variabel X2 (personal selling) adalah 0,172, dan variabel Y (loyalitas nasabah) adalah 0,091, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimators*), tidak boleh ada korelasi antara setiap variabel independent pada model regresi. Apabila ada korelasi pada variabel, maka variabel tersebut dikatakan tidak orthogonal. Cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas melihat nilai *tolerance value* atau *Varian Inflation Factor* (VIF). Apabila *tolerance value* > 0.1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independent pada model regresi. Apabila *tolerance value* < 0.1 dan VIF > 10, maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independent pada model regresi. Berikut hasil uji multikolinearitas yang dihasilkan output spss:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22,242	4,992		4,455	,000	
	Pelayanan	,091	,059	,150	1,545	,126	,980
	Personal Selling	,413	,121	,330	3,412	,001	,980

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Tabel 1.6. Sumber : Output SPSS

Pada gambar 4 dapat dilihat bahwa pada nilai tolerance pelayanan 0,980 yang artinya > 0,1 dan nilai VIF 1,021 < 10, sedangkan pada personal selling nilai tolerance 0,980 yang artinya > 0,1 dan nilai VIF 1,021 < 10. Sehingga dapat disimpulkan apabila *tolerance value* > 0.1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independent.

3. Uji Heterokedastisitas

Pendeteksian homos atau heterosnya data dengan menggunakan metode *Gletser Test* yaitu dengan meregresikan nilai absolut *residuals*. Jika nilai signifikansi (sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Berikut hasil output spss uji heterokedastisitas :

Tabel 1.7. Sumber : Output SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,129	3,216		,973	,333	
	Pelayanan	,039	,038	,106	1,039	,301	,980
	Personal Selling	-,037	,078	-,049	-,479	,633	,980

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Pada gambar 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel pelayanan adalah 0,301 yang artinya lebih besar dari 0,05 dan nilai signifikansi variabel personal selling adalah 0,633 yang artinya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi ini layak untuk digunakan menganalisis dalam penelitian ini.

B. UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan personal selling terhadap loyalitas nasabah. Dapat dilihat dari hasil estimasi sebagai berikut :

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22,242	4,992		4,455	,000	
	Pelayanan	,091	,059	,150	1,545	,126	,980
	Personal Selling	,413	,121	,330	3,412	,001	,980

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Tabel 1.8. Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi pengaruh pelayanan, dan *personal selling* terhadap loyalitas nasabah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 22,242 + (91) \text{ Pelayanan} + (431) \text{ Personal Selling}$$

Hasil analisis regresi diatas dapat dianalisis bahwa nilai variabel Loyalitas Nasabah (Y) tanpa adanya variabel Pelayanan (X₁), variabel Personal Selling (X₂) sebesar 22,242. Nilai Y meningkat 1% sebesar 91 pada X₁ saat variabel yang lain tetap. Nilai Y juga meningkat 1% sebesar 413 pada X₂ saat variabel yang lain tetap.

C. UJI F (Simultan) / Hipotesis

Adapun untuk mengambil kesimpulan dalam analisis ini dengan cara melihat nilai sig. dengan taraf signifikansi < 0.05 dan juga dapat dilihat dari hasil nilai F pada tabel dan F hitung. Berikut ini hasil analisis dari uji F (Simultan) pada penelitian ini :

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368,626	2	184,313	6,394	,002 ^b
	Residual	2767,334	96	28,826		
	Total	3135,960	98			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Personal Selling, Pelayanan

Tabel 1.9. Sumber : Output SPSS

Dapat dilihat dari hasil analisis regresi model bahwa secara bersama-sama variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependent. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai sig. sebesar $0.002 < 0.05$. Sedangkan pada nilai F hitung menunjukkan sebesar 6,394 lebih besar dari F tabel sebesar 3.09 artinya dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh dari kedua variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

D. UJI T (Parsial) / Hipotesis

Adapun untuk mengetahui kesimpulan daru uji T ini dengan membandingkan nilai sig. dengan nilai taraf < 0.05 , jika nilai sig. < 0.05 maka variabel independent tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependent. Berikut hasil perhitungan uji t :

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22,242	4,992		4,455	,000	
	Pelayanan	,091	,059	,150	1,545	,126	,980
	Personal Selling	,413	,121	,330	3,412	,001	,980

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Tabel 1.10. Sumber : Output SPSS

Dapat dilihat dari analisis hipotesis-hipotesis sebagai berikut :

- Variabel pelayanan memiliki nilai sig. Sebesar $0,126 > 0.05$, artinya dapat dikatakan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Sumenep. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Variabel *personal selling* memiliki nilai sig. sebesar $0.001 < 0.05$, artinya dapat dikatakan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Sumenep. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

E. UJI DETERMINASI

Uji determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu variabel independent yang digunakan untuk menerangkan variasi variabel terikat. Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut :

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,343 ^a	,118	,099	5,369

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Tabel 1.11. Sumber : Output SPSS

Dapat dilihat dari hasil output spss diatas bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R square yang hasilnya sebesar 0,118. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel pelayanan dan personal selling terhadap variabel loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Sumenep sebesar 11,8% ($0,118 \times 100$). Sedangkan sisanya 88,2% ($100\% - 11,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Sumenep, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan dan personal selling secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Sumenep.
2. Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Sumenep. Artinya pelayanan yang ada di Bank Muamalat KCP Sumenep kurang mempengaruhi nasabah untuk tetap loyal menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Sumenep.
3. Personal Selling secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Sumenep. Artinya semakin sering personal selling yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Sumenep kepada nasabahnya maka semakin loyal nasabahnya menjadi nasabah di Bank Muamalat KCP Sumenep.

DAFTAR PUSTAKA

- Atik, dan R. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar.
- Darminta, W. P. (1976). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Febriana, N. I. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *An-Nisbah*, 3(1), 146.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Novianty, A. dan S. N. E. (2018). *Metode Kuantitatif Praktis*. Bima Pratama Sejahtera.
- Pramana, I. G. Y. dan N. M. R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 710.
- Primariyanti, M. S. dan E. A. F. (2017). Aplikasi Teori Personal Selling : Kasus pada Bank Regional. *Al Tijarah*, 3(2), 49-50.
- Riyanto, S. dan A. A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Deeppublish.
- Satriyanti, E. O. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di

- Surabaya. *Journal Of Business and Banking*, 2(2), 172.
- Siregar, D. A. (2018). *Strategi Pemasaran Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di PT. Bank Muamalat Capem Serdang Medan* (p. 22). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Siregar, Syofian. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Prenada Media.
- Siregar, Syofiyani. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. CV.Afabeta.
- Suprpto. (2008). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Erlangga.
- Syahpufutri, E. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu* (pp. 30–31). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*. Deepublish.
- Tim Prima Pena. (2015). *Kamus Terbaru Ekonomi & Bisnis*. Gitamedia Press.
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 17(1), 39.
- Winarno, S. dan S. I. (2003). *Kamus Besar Ekonomi*. Grafika.
- Yanto, R. T. Y. dan A. L. P. P. (2020). Pengaruh Personal Selling terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank Syariah Bandung. *Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 5.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 22.