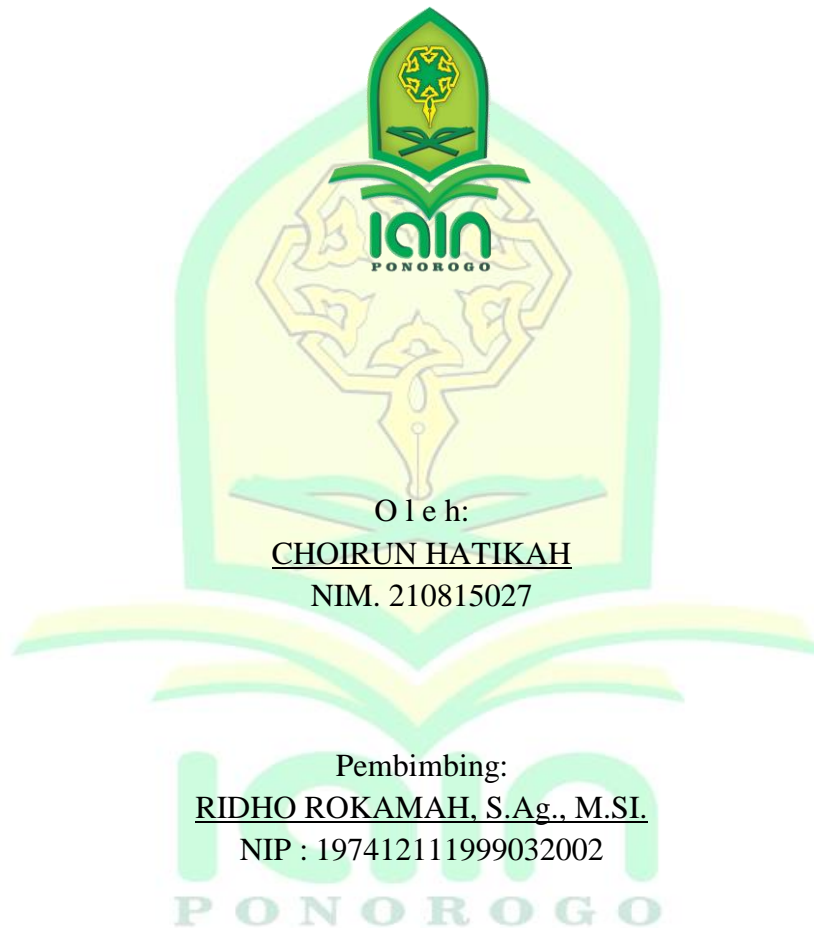


**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *RELATIONSHIP QUALITY*  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BRI SYARIAH KANTOR  
CABANG MADIUN**

**SKRIPSI**



**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* Terhadap  
Loyalitas Nasabah  
Nama : Choirun Hatikah  
NIM : 210815027  
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

**DEWAN PENGUJI:**

Ketua Sidang :  
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.  
NIP. 197506022002121003  
Penguji I :  
Dr. Ely Masykuroh, M.SI.  
NIP. 197202111999032003  
Penguji II :  
Ridho Rokamah, M.SI.  
NIP. 197412111999032002

(  )  
(  )  
(  )

Ponorogo, 26 Mei 2020

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

  
**Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.**  
NIP. 197207142000031005

## LEMBAR PERSETUJUAN


Skripsi atas nama saudara:

Nama : Choirun Hatikah  
NIM : 210815027  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* terhadap  
Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Mengetahui,

Kajur Perbankan Syariah



**Agung Eko Purwana, SE, MSI**

NIP. 197109232000031002

Ponorogo, 10 Mei 2020

Menyetujui,

Pembimbing



**Ridho Rokamah, S.Ag., M.SI.**

NIP : 197412111999032002

**PENYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Choi run Hatikah

NIM : 210815027

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Service Quality dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilan-alihan tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi hasil jiplakan maka saya bersedia menerima sanksi atau perbuatan tersebut.

Ponorogo, 20 April 2020



*Choirun Hatikah*  
**Choirun Hatikah**  
**210815027**

**P O N O R O G O**

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Choirun Hatikah

NIM : 210815027

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas

Nasabah di BRI Syariah Madiun

Dengan ini menyatakan bahwa naskah skripsi/thesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **ethesis.iainponorogo.ac.id** adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 30 Mei 2020



**Choirun Hatikah**  
**210815027**

## ABSTRAK

**Hatikah, Choirun.** *Pengaruh Service Quality dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun.* Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing Ridho Rokamah, S.Ag., M.SI.

**Kata Kunci : Kualitas, Pelayanan, Hubungan Relasional, Kesetiaan.**

Loyalitas nasabah bisa dicapai dengan berbagai pendekatan strategi pemasaran, salah satunya adalah dengan upaya pemaksimalan kualitas pelayanan (*service quality*) dan menjalin hubungan yang berkualitas dengan nasabah (*relationship quality*). Perbankan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa sudah sewajarnya memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabahnya demi memenuhi kebutuhan nasabah dengan harapan bisa membina hubungan yang baik dan berkualitas dengan nasabah, agar kedepannya dapat mempertahankan nasabah tersebut dalam jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun?, (2) Apakah *relationship quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun?, (3) Apakah *service quality dan relationship quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun?.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner. Subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu dimana bisa dikatakan *simple* atau sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan dengan acak tanpa melihat strata dalam populasi penelitian tersebut, dalam penelitian ini sampel yang digunakan sejumlah 100 nasabah dari 12.000 jumlah keseluruhan nasabah. Teknis analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah 1 dan 2 menggunakan regresi sederhana, sedangkan untuk menjawab rumusan masalah 3 menggunakan regresi berganda dan determinasi koefisien.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap loyalitas nasabah dari hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $6,582 > 1,660$ . (2) secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah sebesar dari hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $8,052 > 1,660$ . (3) secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality dan relationship quality* dari hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $39,469 > 3,090$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *service quality dan relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perbankan adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan bank<sup>1</sup>, dengan demikian mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Tidak dipungkiri bahwa kehadiran dunia perbankan memiliki peranan dan pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian suatu negara. Hal tersebut dikarenakan bank mempunyai peran dalam dua sisi, yaitu sebagai instansi keuangan yang mengintermediasi pemilik kelebihan modal dengan orang yang memerlukan modal. Kasmir berpendapat bahwa lembaga keuangan bank memiliki kegiatan utama yaitu pemberian pinjaman atau kredit, penghimpunan dana serta penyaluran dana dari masyarakat dalam bentuk pinjaman. Selain itu bank juga menyediakan jasa keuangan yang mendukung kegiatan pemberian dana dengan menjalankan kegiatan penghimpunan dana.<sup>2</sup>

Dewasa ini bank merupakan lembaga keuangan yang dianggap memiliki tingkat keamanan yang bisa diakui

---

<sup>1</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, dalam <https://kbbi.kata.web.id/perbankan/> (diakses pada 12 September 2019 pukul 10.45 WIB).

<sup>2</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 4.

kredibilitasnya sehingga masyarakat lebih percaya dan cenderung memilih untuk menggunakan jasa perbankan daripada otoritas lembaga keuangan lainnya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ismail, yang menyatakan bahwa masyarakat di negara maju maupun berkembang semakin membutuhkan bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangan. Mereka menganggap bank sebagai lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam transaksi keuangan.<sup>3</sup>

Secara operasionalnya, perbankan sendiri dibagi menjadi dua jenis, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Perbedaan yang kentara antara perbankan konvensional dengan perbankan syariah adalah pada prinsipnya bank syariah bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai-nilai islam. Hal tersebut meliputi bebas dari unsur riba (bunga), menghindari kegiatan spekulatif yang nonproduktif, bebas dari hal-hal yang bersifat meragukan, mengedepankan aspek keadilan dalam bertransaksi, etika dalam berinvestasi, mengedepankan nilai kekeluargaan serta membatasi pembiayaan hanya untuk kegiatan usaha yang halal.<sup>4</sup> Hal tersebut menjadikan perbankan syariah sebagai alternatif pilihan sistem perbankan yang bisa dipertanggung jawabkan kredibilitasnya, serta dapat dinikmati oleh semua

---

<sup>3</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 29.

<sup>4</sup>Ascarya dan Diana Yumanita, *Bank Syariah: Gambaran Umum*, (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia No. 14, 2016), 16.



lapisan masyarakat karena adanya perjanjian akad yang jelas antara kedua belah pihak sebelum melakukan transaksi.

Akan tetapi persaingan industri perbankan dan dunia usaha saat ini semakin meningkat tajam dan terus-menerus mengalami perubahan yang sangat cepat, baik yang terjadi di pasar dalam negeri maupun pasar internasional. Masing-masing bank berupaya menarik nasabah sehingga pada akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut. Pelaku perbankan tidak mempunyai pilihan lain selain meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan daya saing.<sup>5</sup>

Salah satu indikator perbankan syariah dianggap berhasil bersaing apabila mampu menciptakan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah menjadi sangat penting sehingga perbankan harus melibatkan nasabah di dalam proses bisnis perbankan dan menjalin hubungan yang baik, karena apabila perbankan melibatkan nasabah langsung dalam proses bisnisnya, maka sama halnya dengan mengajak nasabah untuk menciptakan rasa memiliki terhadap perbankan.<sup>6</sup>

Memiliki nasabah yang loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan bagi perbankan manapun termasuk bagi BRI Syariah Kantor Cabang Madiun, karena nasabah merupakan aset terbesar yang dimiliki oleh bank, dan

---

<sup>5</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 119.

<sup>6</sup> Murry Harmawan Saputra, "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Penerapan Strategi Relationship Marketing", *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 1 No.1* (Januari 2009), 5.

hakikat dari setiap bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Membangun loyalitas tidaklah mudah, harus disertai dengan strategi yang jitu dalam strategi pemasaran agar dapat meraihnya. Tentu saja hal ini harus diperhatikan dengan seksama oleh pihak BRI Syariah Kantor Cabang Madiun.

Loyalitas nasabah bisa dicapai dengan berbagai pendekatan strategi pemasaran, salah satunya adalah dengan upaya pemaksimalan kualitas pelayanan (*service quality*) dan menjalin hubungan relasional yang berkualitas (*relationship quality*) dengan nasabah. Perbankan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa sudah sewajarnya memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabahnya demi memenuhi kebutuhan nasabah dengan harapan bisa membina hubungan yang baik dan berkualitas dengan nasabah, agar kedepannya dapat mempertahankan nasabah tersebut dalam jangka panjang. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa apabila BRI Syariah Kantor Cabang Madiun menempuh strategi *service quality* dan *relationship quality* dalam kegiatan usahanya maka loyalitas nasabah akan lebih mudah untuk diraih.

Hal tersebut diatas bukannya tanpa alasan, bagaimana nasabah akan tetap loyal pada penyedia jasa memang dipengaruhi oleh sejumlah variabel. Kontribusi terpenting yang dapat dilakukan adalah melayani nasabah dengan baik.<sup>7</sup> Selain itu tujuan kunci pemasaran adalah

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Terj. Bob Sabran (Jakarta, PT. Erlangga, 2009), 48.

mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan nasabah. Pemasaran hubungan relasional bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan nasabah.<sup>8</sup>

Pada prinsipnya, definisi *service quality* berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.<sup>9</sup> Jika perusahaan gagal memenuhi kebutuhan dan harapan, maka konsumen tidak akan merasa puas. Kegagalan itu dapat disebabkan oleh kualitas pelayanannya yang tidak baik. Di dalam kasus jasa murni seperti perbankan, kualitas jasa akan menjadi elemen yang dominan dari sebuah evaluasi nasabah.<sup>10</sup>

Akan tetapi pada kenyataannya, menurut beberapa nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Madiun dianggap belum mumpuni dalam memenuhi *service quality*. Hal ini terbukti berdasarkan hasil dari ulasan nasabah yang tertuang dalam *Google Review* berikut ini<sup>11</sup>:

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Terj. Bob Sabran (Jakarta, PT. Erlangga, 2009), 21.

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), 268.

<sup>10</sup> Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, (Banten: Penerbit Universitas Terbuka, 2014), 3.15.

<sup>11</sup> Ulasan Google Review Bank BRI Syariah Cabang Kota Madiun, dalam

<https://www.google.com/search?q=bri+syariah+kc+madiun&oq=BRI+SYARIAH+K&aqs=chrome.1.69i57j35i39j0l4.6927j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (diakses pada 09 November 2019 pukul 10.45 WIB)

**Gambar 1.1**  
*Google Review*




**Bank BRI Syariah Cabang Kota Madiun** Tulis ulasan

Jl. S. Parman No.44, Oro-oro Ombo, Kota Madiun, Jawa Timur


**3,6** ★★★★★ 22 ulasan Urutkan menurut: Paling relevan

**Yanwar Dwi Hanif S**  
2 ulasan · 1 foto  
★★★★★ 2 bulan lalu  
Antrian lama bgt. Yg sepuh2 kasian nungguin lama. Jam istirahat kok sampe jam 2 bru buka lg. Paraah..




Suka

**Tya Anindya**  
1 ulasan · 4 foto  
★★★★★ 2 bulan lalu  
Antrinya super lama. Locket kosong nggak dipanggil panggil.




**Nahar Nur Rahman**  
**Local Guide** · 132 ulasan · 815 foto  
★★★★★ 5 bulan lalu  
Males banget antri cs klo gak butuh gak bakalam kesini lg antri 3 nomer aja hampir 1.5 jam..



Suka

**iin akrom**  
**Local Guide** · 81 ulasan · 95 foto  
★★★★★ 6 bulan lalu · 🗨️  
Pelayanan lama bgt, teller cuma 1, cs jg 1. Yg nungguin banyak



Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang

harus dipenuhi oleh BRI Syariah Kantor Cabang Madiun dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, tentu saja akan bertahan dalam menjalin kerjasama dengan BRI Syariah Kantor Cabang Madiun. Sebaliknya, apabila nasabah merasa dirugikan akibat kualitas pelayanan yang buruk, maka resiko yang mungkin akan dituai pihak bank adalah kehilangan nasabah atau dengan kata lain loyalitas nasabah melemah.

Namun memperbaiki kualitas pelayanan saja tidak akan cukup apabila tidak diimbangi dengan terjalinnya hubungan kemitraan yang berkualitas antara perbankan dengan nasabah. Menjaga kualitas hubungan dengan nasabah merupakan upaya untuk mempertahankan nasabah sehingga menjadi loyal dengan perbankan. Perbankan akan rugi apabila kehilangan nasabah, dengan menjaga kualitas hubungan dengan nasabah, nasabah akan merasa puas dan konsisten dengan pengalamannya dalam menggunakan produk yang telah disediakan oleh perbankan.

Memperkuat jalinan hubungan berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan dikenal sebagai pemasaran hubungan relasional atau *relationship marketing*.<sup>12</sup> *Relationship Marketing* sebagai upaya mengembangkan

---

<sup>12</sup>Atika Sefesiyani, Ahmad Fauzi DH, dan Zainul Arifin, "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya Malang*, Vol. 28 No. 2, (2015), 6.

relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan perbankan perlu membina hubungan berkelanjutan dengan para nasabah karena dengan adanya hubungan berkelanjutan maka nasabah akan terus membina hubungan jangka panjang dengan perusahaan.<sup>13</sup>

*Relationship Marketing* dalam penerapannya pada kualitas hubungan atau *relationship quality* digunakan untuk merekatkan hubungan antara perbankan dengan nasabah. Dengan adanya kualitas hubungan yang tinggi, maka nasabah dapat mengendalikan integritas bank sebagai penyedia jasa keuangan dan nasabah semakin memiliki keyakinan yang penuh atas *performance* bank. Maka dari itu kualitas hubungan (*relationship quality*) merupakan kunci keberhasilan dari hubungan pemasaran (*relationship marketing*).<sup>14</sup>

Selain itu, kualitas hubungan (*relationship quality*) telah dianggap sebagai konstruk tingkat tinggi dan peran penting dalam pengambilan keputusan pelanggan atau proses pasca-pembelian dalam konsep pemasaran. Hal tersebut telah dipandang sebagai salah satu indikator penting

---

<sup>13</sup> Ibid., 2.

<sup>14</sup> Tatang Kusmayadi, "Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan", *Jurnal STIE STAN Indonesia Mandiri* dalam <http://jsma.stan-im.ac.id/pdf/vol1/PENGARUH%20RELATIONSHIP%20QUALITY%20TERHADAP%20LOYALITAS%20NASABAH%20TABUNGAN.pdf> (diakses pada 15 Agustus 2019 pukul 15.40 WIB), 4.

yang mengukur kekuatan hubungan pelanggan. Kualitas hubungan adalah faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian kembali pelanggan. Kualitas hubungan yang tinggi berarti bahwa pelanggan secara konsisten puas dengan kinerja yang diberikan oleh perusahaan dalam pengalaman konsumsi sebelumnya.<sup>15</sup>

Hal tersebut dibenarkan oleh Yayuk Setiyo Rahayu, selaku Operasional dan *Service Manager* di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun. Menurutnya, pihak BRI Syariah Kantor Cabang Madiun selalu mengedepankan keeratan hubungan dengan nasabahnya. Contohnya, BRI Syariah Kantor Cabang Madiun tidak pernah memutus komunikasi dengan nasabah, minimal sekali dalam sebulan pihak BRI Syariah Kantor Cabang Madiun melakukan kunjungan terhadap nasabah pelaku usaha mikro maupun makro guna memantau sekaligus memberikan arahan kepada nasabah. Apabila pihak BRI Syariah Kantor Cabang Madiun tidak bisa melakukan kunjungan, komunikasi akan tetap dilakukan dengan media komunikasi digital seperti *Whatsapp*, SMS, Telfon, maupun media komunikasi lain. Selain itu BRI Syariah Kantor Cabang Madiun juga mengedepankan sikap ramah dalam melayani nasabah.<sup>16</sup>

Namun hal tersebut tidak sepenuhnya benar, karena masih saja ada beberapa nasabah yang mengeluhkan kurang

---

<sup>15</sup> Ching-Hsu Huang, "Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty" *Jurnal of Contemporary Management*, Article ID: 1929-0128-2012-02-53-16, (Juli, 2012), 54.

<sup>16</sup> Yayuk Setiyo Rahayu, *Hasil Wawancara*, pada 03 Oktober 2019.



maksimalnya BRI Syariah Kantor Cabang Madiun dalam menjalin hubungan yang berkualitas dengan nasabah. Menurut wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa nasabah yang mengeluhkan hal tersebut, salah satu penyebabnya adalah kurangnya perhatian karyawan BRI Syariah Kantor Cabang Madiun terhadap nasabah. Misalnya, Heri (nama samaran) pernah mengaku bahwa dirinya pernah bertanya perihal prosedur membuka rekening haji yang masih belum ia mengerti kepada salah satu karyawan yang sedang menanganinya, akan tetapi karyawan tersebut sedikit ketus dan menjelaskannya dengan cara yang kurang bisa dipahami intinya.<sup>17</sup> Selain itu, Heni (nama samaran) juga mengaku pernah mengalami hal yang membuatnya kecewa terhadap BRI Syariah Kantor Cabang Madiun, karena pernah sulit menghubungi salah satu karyawan yang menanganinya untuk menanyakan apakah pembiayaan yang ia ajukan sudah diproses lebih lanjut.<sup>18</sup>

Meskipun BRI Syariah Kantor Cabang Madiun masih dianggap kurang unggul dalam hal kualitas pelayanan serta kualitas hubungan relasionalnya, namun dari tahun ke tahun nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun terus mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Berikut ini adalah data perkembangan nasabah dari tahun 2014-2018.<sup>19</sup>

### **Tabel 1.1**

---

<sup>17</sup> Heri, *Hasil Wawancara*, pada 17 Desember 2019.

<sup>18</sup> Heni, *Hasil Wawancara*, pada 17 Desember 2019.

<sup>19</sup> Yayuk Setiyo Rahayu, *Hasil Wawancara*, pada tanggal 03 Oktober 2019.

### Perkembangan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Madiun

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2014	9.645
2.	2015	9.978
3.	2016	10.984
4.	2017	11.892
5.	2018	12.000

Dari Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Madiun terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Padahal secara tidak langsung perkembangan jumlah nasabah merupakan cerminan dari loyalitas nasabahnya. Meskipun demikian, apabila BRI Syariah Kantor Cabang Madiun tidak melakukan perbaikan dari segi *service quality* dan *relationship quality*-nya bukan tidak mungkin akan terjadi penurunan jumlah nasabah di kemudian hari jika hal tersebut tidak diperhatikan.

Mengingat betapa pentingnya elemen *service quality* dan *relationship quality* untuk memicu loyalitas pelanggan pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti perbankan, serta adanya ketimpangan antara teori tersebut dengan fakta yang ada di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap fenomena tersebut dalam bentuk skripsi dengan judul: “Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality*

terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun”

## **B. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi pokok permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun?
2. Apakah *Relationship Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun?
3. Apakah *Service Quality* dan *Relationship Quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari uraian latar belakang sebelumnya, dapat diambil tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah di BRI syariah Madiun.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah di BRI syariah Madiun.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun.

## **D. Manfaat Penelitian**

## 1. Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

- a. Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu perbankan syari'ah mengenai pengaruh *service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah.
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *service quality*, *relationship quality* dan loyalitas nasabah.

## 2. Praktis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

- a. Bagi penulis, dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran mengenai teknik penelitian kuantitatif, khususnya mengenai pengaruh *service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah.
- b. Bagi mahasiswa dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah.

## E. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab, yaitu :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan membahas tentang Latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan

sistematika penulisan penelitian. Bab ini mempunyai fungsi memberikan arah yang jelas pada penelitian.

## **BAB II : LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS**

Pada bab ini akan membahas tentang landasan teori yang relevan dengan variabel penelitian, telaah penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis. Bab ini berfungsi sebagai penjelas teori-teori yang akan diuji.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang rancangan penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data. Bab ini berfungsi sebagai penjelas tentang prosedur penelitian, mulai dari pengumpulan data sampai analisis data.

## **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang hasil pengujian, pengolahan data, analisis data baik analisis secara deskriptif ataupun analisis mengenai hipotesis yang telah diajukan. Pembahasan selanjutnya yaitu mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini. Bab ini sebagai penguji teori dengan data yang telah diambil sekaligus pembuktian atas teori-teori yang telah dipaparkan.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini memaparkan tentang kesimpulan dan saran atas hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti. Bab ini untuk mengetahui hasil pembuktian dari teori.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. *Service Quality***

###### **a. *Pengertian Service Quality***

Perbankan syariah yang merupakan badan usaha keuangan yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, kebutuhan dan keinginan nasabah tidak akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha sektor jasa seperti perbankan syariah, pemasaran menjadi sebuah alat tempur yang dapat menghantarkan ke gerbang kesuksesan.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut John Svioka adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan Zeithmal,

Berry dan Parasuraman yaitu *SERVQUAL* (*Service Quality*).<sup>1</sup>

*Service* (pelayanan) memiliki arti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaian pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi perusahaan dalam *mind share* konsumen. Pelayanan menurut bahasa adalah perbuatan, yaitu perbuatan untuk menyediakan segala yang dibutuhkan orang lain. Sedangkan menurut istilah, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung.<sup>2</sup>

Sedangkan kualitas menurut *American Society for Quality Control* adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.<sup>3</sup> Kualitas dapat pula diartikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa Edisi 1*, (Banten : Penerbit Universitas Terbuka, 2014), 7.10.

<sup>2</sup> Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2002), 7.

<sup>3</sup> Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran*, 7.6.

<sup>4</sup> Tomy Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian)*, (Jakarta: PT. Indeks, Cetakan Digital 2019), 11.

Dengan demikian *service quality* (kualitas pelayanan) yang merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran telah menjadi salah satu tahap faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan para pelanggan.

Wyckof mendefinisikan kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>5</sup> Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Lewis dan Booms yang merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.<sup>6</sup>

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan karena pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani akan tetapi pelayanan yaitu mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan

---

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), 268.

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2011), 180.



mengenai para konsumen dan memperkokoh posisi pola pikir pada konsumen.

#### **b. Dimensi *Service Quality***

Garvin mengemukakan ada delapan dimensi kualitas jasa yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik. Berikut ini adalah deskripsi kedelapan dimensi tersebut :<sup>7</sup>

- 1) Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok inti.
- 2) Fitur atau ciri-ciri tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga

---

<sup>7</sup> Ibid., 193-194.

selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup layanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL (*Service Quality*) oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, pada awalnya berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa, yaitu meliputi reliabilitas, responsivitas atau daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan *tangibles* atau bukti fisik. Namun dalam riset selanjutnya ketiga pakar tersebut menyempurnakan dan merangkum kesepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi, yaitu:<sup>8</sup>

- 1) Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran*, 282.

- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 4) Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

**c. Kriteria *Service Quality***<sup>9</sup>

- 1) *Professionalism and Skills*, yaitu pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.
- 2) *Attitudes and behaviour*, yaitu pelanggan merasa bahwa karyawan jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.
- 3) *Accessibility and Flexibility*, yaitu pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.
- 4) *Reputation and Credibility*, yaitu pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

**d. Kesenjangan *Service Quality***

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan diatas harus diramu dengan baik. Bila tidak hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara

---

<sup>9</sup> Ibid., 270.

perusahaan dengan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi tersebut meliputi:<sup>10</sup>

- 1) Gap Persepsi Manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
- 2) Gap Spesifikasi Kualitas, yaitu kesenjangan secara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
- 3) Gap Penyampaian Pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini disebabkan oleh ambiguitas

---

<sup>10</sup> Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran*, 7.14-7.15.

peran, konflik peran, ketidaksesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya, ketidaksesuaian teknologi yang digunakan pegawai, sistem pengendalian dari atasan yang tidak memadai antara sistem penilaian dan sistem imbalan, *perceived control* atau sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan, dan *teamwork* yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

- 4) Gap Komunikasi Pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horisontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
- 5) Gap dalam Pelayanan yang Dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama maka perusahaan akan mendapatkan citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari

yang diharapkan maka kesenjangan ini menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

## 2. *Relationship Marketing*

### a. **Pengertian Relationship Marketing**

Pelanggan merupakan hal penting dan merupakan tujuan dari setiap perusahaan tak terkecuali dalam bisnis perbankan, karena pelanggan merupakan aset yang paling berharga yang menentukan dapat tidaknya perusahaan tersebut tumbuh dan berkembang. Usaha yang dilakukan untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin dan mempertahankan pelanggan tersebut di tengah persaingan yang sangat ketat perlu adanya upaya pemasaran yang lebih inovatif.

Salah satu upaya yang efektif untuk menarik pelanggan adalah dengan menggunakan strategi *Relationship Marketing*. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Shammout bahwa *relationship marketing* diaplikasikan perusahaan sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan diri dalam dinamika bisnis. Ikatan hubungan secara luas dianggap sebagai alat untuk menjaga loyalitas pelanggan.<sup>11</sup>

Sebenarnya ide dasar Relationship Marketing sangat sederhana, yaitu bahwa jalinan relasi yang positif jangka panjang dengan pelanggan berpotensi memberikan aliran laba jangka panjang pula bagi

---

<sup>11</sup> Shammout, A.B., et al.. "Relational Bonds and Loyalty: The Bonds that Tie". *Dalam Conference Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (AZMAC)*, (New Zealand: Otago University, 2007)

perusahaan.<sup>12</sup> Maka dari itu mempertahankan pelanggan akan lebih berharga daripada mencari pelanggan yang baru, karena selain pelanggan yang loyal mengalirkan laba untuk perusahaan, disisi lain mempertahankan pelanggan akan lebih efisien dari segi tenaga, biaya dan waktu.

Penggunaan *Relationship Marketing* saat ini menjadi bagian dari keseluruhan strategi pemasaran. Perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya perlu adanya pembinaan hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan baik pula kepada konsumen. Dalam dunia pemasaran yang kompetitif, *Relationship Marketing* merupakan strategi yang penting untuk mempertahankan konsumen. Membangun hubungan dengan konsumen merupakan salah satu strategi pemasaran yang mulai banyak diterapkan. Strategi ini dianggap efektif untuk mengurangi tingkat kehilangan pembeli (*customer defiction*), mengurangi biaya terutama yang terkait dengan upaya penarikan pembeli baru (*customer acquisition*), dan menambah keuntungan dalam jangka panjang.<sup>13</sup>

Pengertian lain dari *Relationship Marketing* yaitu suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik pelanggan, guna mendapatkan kepercayaan,

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service*, 328.

<sup>13</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017), 195.



menjalin ikatan, menciptakan komunikasi efektif, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan, serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. *Relationship Marketing* akan menguntungkan pihak penjual dan pembeli, dan dapat terjalin hubungan jangka panjang.<sup>14</sup>

Bank syariah harus cakap dalam manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management* atau CRM). Hubungan pelanggan sendiri pada dasarnya merupakan tahap-tahap yang ditempuh bank syariah untuk mengenal dan melayani pelanggan bernilai/berharga dengan lebih baik. Jadi dengan *Relationship Marketing* atau pemasaran hubungan pelanggan, bank syariah berusaha menarik dan mempertahankan pelanggan dan ini merupakan cara bank syariah untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.<sup>15</sup>

Menurut Payne, *Relationship Marketing* sendiri memiliki berbagai keunggulan dalam berbagai hal, diantaranya adalah sebagai berikut<sup>16</sup> :

- 1) Berfokus pada retensi pelanggan.
- 2) Orientasi pada manfaat produk.
- 3) Jangka waktu panjang.
- 4) Layanan pelanggan sangat diperhatikan.
- 5) Kontak dengan pelanggan sangat tinggi.
- 6) Kualitas merupakan perhatian semua orang.

---

<sup>14</sup> Ibid, 193.

<sup>15</sup> Herry Susanto dan Khairul Umam, *Manajemen*, 235.

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service*, 328.

## b. Proses *Relationship Marketing*

Untuk menjalin sebuah hubungan dengan pelanggan tentunya melalui berbagai proses yang tidak instan. Proses *Relationship Marketing* dapat ditempuh melalui kegiatan berikut ini<sup>17</sup> :

### 1) Pengumpulan data pelanggan

Tahap pertama dari proses *relationship marketing* adalah menciptakan basis data pelanggan. Basis data ini dikenal sebagai gudang data pelanggan yang berisi data-data yang dikumpulkan perusahaan tentang pelanggannya dan menjadi dasar kegiatan selanjutnya.

### 2) Analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan

Tahapan proses *relationship marketing* selanjutnya adalah menganalisis basis data pelanggan dan mengubah data tersebut menjadi informasi yang dapat membantu mengembangkan program untuk membangun kesetiaan dari pelanggan.

### 3) Pengembangan program

Pengembangan program ini digunakan sebagai media untuk mempertahankan pelanggan.

---

<sup>17</sup> Christina Utami, *Manajemen Ritel Modern dan Implementasi Ritel Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 141.

- 4) Implementasi program  
Penerapan program *relationship marketing* yang efektif membutuhkan koordinasi dari dalam kegiatan-kegiatan yang berbeda dalam organisasi.

**c. Tujuan *Relationship Marketing***

Berbagai perusahaan jasa besar seperti bank telah lama menerapkan pemasaran hubungan relasional (*Relationship Marketing*) dalam rangka mempertahankan para pelanggannya. *Relationship Marketing* meliputi aktivitas yang bertujuan membina hubungan jangka panjang dengan biaya efektif antara organisasi dan pelanggannya demi keuntungan bersama kedua belah pihak.<sup>18</sup>

Selain itu, tujuan *Relationship Marketing* adalah kepuasan konsumen sehingga menjadi konsumen loyal yang tidak mau pindah ke produk jasa lain. Hubungan antara penyedia jasa dengan konsumen biasanya sangat erat dan bertahan lama. Tujuan menciptakan hubungan dengan konsumen adalah untuk membuat lebih mudah menjual jasa baru, karena jasa akan berkembang antara lain melalui rekomendasi dari konsumen yang puas kepada yang lain. Tugas dari penyedia jasa adalah membangun hubungan berkelanjutan jangka panjang sehingga konsumen

---

<sup>18</sup> Supriyadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa (Study Kasus Bagaimana Rumah Sakit mengelola Loyalitas Pelanggannya)*, (Bogor: PT. Penerbit ITB Press, 2013), 68.

akan menolak produk kompetitor dan kembali membeli produk perusahaan.<sup>19</sup>

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry tujuan *Relationship Marketing* berkonsentrasi pada tiga dimensi, antara lain<sup>20</sup>:

- 1) *Attraction* (Daya tarik), merupakan strategi perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjang serta menguntungkan bagi perusahaan.
- 2) *Retention* (Penjagaan), sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan prima dan terus mengembangkan mutu.
- 3) *Enchancement* (Peningkatan hubungan), *partnership* atau kemitraan yang dijalin untuk memperoleh posisi di pasar berkelanjutan.

### 3. *Relationship Quality*

#### a. *Pengertian Relationship Quality*

Hubungan mungkin terjadi ketika pelanggan secara suka rela atau bahkan secara antusias melakukan bisnis dengan sebuah perusahaan selama jangka waktu yang lama. Membangun hubungan yang berkualitas berarti

---

<sup>19</sup> Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran*, 1.32.

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran*, 270.

mendekati pelanggan dan berusaha untuk memahami dan melayani mereka dengan lebih baik.<sup>21</sup>

Keberhasilan perusahaan di sektor jasa sangat tergantung pada penciptaan dan memelihara hubungan dengan klien.<sup>22</sup> Dengan demikian disinilah peran dari *Relationship Marketing* atau pemasaran hubungan bekerja. Dengan melakukan pemasaran hubungan (*Relationship Marketing*) yang baik dengan pola memaksimalkan kualitas hubungan pemasaran (*Relationship Quality*) itu sendiri, tentu akan semakin memudahkan perbankan syariah untuk mencapai tujuan yang diinginkan, termasuk memperoleh kepuasan nasabah atas jasa perbankan yang ditawarkan, yang nantinya akan berujung pada kesetiaan (loyalitas) nasabah terhadap perbankan syariah.

Konsep *Relationship Quality* atau kualitas hubungan telah muncul dari teori dan penelitian di bidang hubungan pemasaran, dimana tujuannya adalah untuk memperkuat hubungan yang sudah kuat dan untuk mengkonversi pelanggan acuh tak acuh menjadi lebih loyal. Untuk membuat hubungan pelanggan jangka panjang, hubungan pemasaran termasuk kegiatan pemasaran yang menarik. Menjaga kualitas hubungan dengan mengembangkan, memelihara, dan meningkatkan hubungan pelanggan, telah digunakan dalam berbagai macam industri. Pelanggan mengekspresikan hubungan secara keseluruhan dan

---

<sup>21</sup> James G. Barnes, *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Terj. oleh : Andreas Winardi, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2003), 28.

<sup>22</sup> Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran*, 1.31.

menilai hubungan menggunakan pengalaman masa lalu, harapan, prediksi, tujuan, dan keinginan. Kualitas hubungan telah dikaitkan secara positif dengan loyalitas pelanggan.<sup>23</sup>

*Relationship Quality* memiliki "karakter dinamis" yang membangun, yang dapat dipahami sebagai "dinamika jangka panjang pembentukan kualitas dalam hubungan pelanggan yang sedang berlangsung". Hal ini membangun gagasan subyektif yang berarti bahwa persepsi kualitas pelanggan berkembang dan berubah sejalan dengan durasi hubungan dan bahwa perspektif jangka panjang terhadap gagasan kualitas hubungan harus diambil.<sup>24</sup>

*Relationship Quality* merupakan kualitas yang ditunjukkan dari suatu hubungan, dimana kualitas ini timbul dari interaksi yang terjadi dari satu pihak kepada pihak lain secara terus menerus. Dalam konteks perbankan, *Relationship Quality* atau kualitas hubungan berkaitan dengan produk, layanan, ataupun harga. Dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah perbankan dimana semakin berkembangnya zaman,

---

<sup>23</sup> Papassapa Rauyruen, et. all., *Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer loyalty*, Artikel Online dalam [http://onemvweb.com/sources/sources/relationship\\_quality.pdf](http://onemvweb.com/sources/sources/relationship_quality.pdf), (diakses 5 Oktober 2019 pukul 09.00 WIB).

<sup>24</sup> Ganjar Ndaru Ikhtiagung dan Augusty Tae Ferdinand, "Analisis Pengaruh Competitive Experience, Conflict Handling & Competency sebagai Pembentuk Relationship Quality Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjualan (Agen) (Studi kasus pada MRT Champions Agency Cilacap – Prudential Life)", *Jurnal Universitas Diponegoro* dalam [https://www.academia.edu/18175473/Relationship\\_Quality?auto=download](https://www.academia.edu/18175473/Relationship_Quality?auto=download) (diakses pada 10 Oktober 2019 pukul 10.12 WIB).

nasabah semakin kreatif dan memiliki banyak informasi, sehingga dari sisi bank juga harus mengimbangi kreatifitas dan informasi-informasi yang dimiliki nasabah untuk menciptakan kualitas hubungan antara bank dengan nasabah secara terus-menerus.

#### **b. Dimensi *Relationship Quality***

Peran hubungan pemasaran bagi perbankan bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dalam rangka untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka, sehingga apabila hubungan pemasaran tersebut diiringi pula dengan kualitas hubungan yang baik, maka bisa diasumsikan bahwa tujuan perbankan dalam menarik nasabah agar lebih loyal bisa dicapai.

*Relationship Quality* diaplikasikan perusahaan sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan diri dalam dinamika bisnis. Kualitas ikatan hubungan secara luas dianggap sebagai alat untuk menjaga loyalitas pelanggan. Membangun hubungan dengan pelanggan seringkali membawa keberhasilan bagi perusahaan, tetapi tidak selalu merupakan suatu strategi terbaik. Dengan demikian *Relationship Quality* membutuhkan beberapa dimensi untuk berhasil mencapai tujuannya. Adapun dimensi *Relationship Quality* menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

- 1) Menurut Francis Buttle untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang bernilai dan berkualitas membutuhkan model

perkembangan hubungan pelanggan yang menunjukkan dua atribut penting dari suatu ikatan hubungan yang telah mendalam yaitu kepercayaan dan komitmen.<sup>25</sup>

- 2) Menurut Lovelock, Patterson, dan Walker kesuksesan hubungan relasional dengan pelanggan dapat dipengaruhi oleh determinan seperti kepercayaan, kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya, persepsi terhadap nilai, efektivitas komunikasi, ikatan sosial atau persahabatan dan *length of patronage* atau perlindungan.<sup>26</sup>
- 3) Menurut Morgan dan Hunt, secara umum *Relationship Quality* dapat diukur dari kepercayaan, kepuasan dan komitmen.<sup>27</sup>
- 4) Menurut Barnes, berdasarkan sebagian dari tinjauan literatur psikologi sosial tentang hubungan antar pribadi dan sebagian dari riset yang telah dilakukannya sendiri dengan berbagai pelanggan dari banyak perusahaan selama bertahun-tahun memunculkan berbagai dimensi hubungan yang terkait dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang dekat, diantaranya adalah

---

<sup>25</sup> Supriyadi Setiawan, *Loyalitas*, 76.

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 359.

<sup>27</sup> Tatang Kusmayadi, "Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan", *Jurnal STIE STAN Indonesia Mandiri* dalam <http://jsma.stan-im.ac.id/pdf/vol1/> (diakses pada 15 Agustus 2019 pukul 15.40 WIB), 4.



kepercayaan dan etika, komitmen, dapat dipercaya, kedekatan, pengertian dan empati, tujuan yang sama, nilai yang dibagikan, hubungan timbal balik, rasa hormat dan ketulusan, perhatian, kasih sayang dan rasa suka, ketergantungan, kesadaran akan riwayat pihak lain, komunikasi dua arah, kehangatan, minat pada kebutuhan, pengetahuan, responsif, menepati janji, dukungan sosial komunitas, dan kompetensi.<sup>28</sup>

- 5) Sedangkan menurut beberapa literatur lainnya, *Relationship Quality* memiliki berbagai konsep diantaranya yaitu kepercayaan, kepuasan pelanggan, komitmen, orientasi konsumen, penyelesaian konflik, kerjasama, peluang, kekuatan, adaptasi, suasana, dan ikatan.<sup>29</sup>

Mengingat adanya persamaan–persamaan teori dan persamaan dimensi yang dikemukakan oleh beberapa ahli seperti yang telah tersebut diatas, maka peneliti dalam penelitian ini mengambil beberapa dimensi *Relationship Quality* yang relevan dengan realita yang terjadi di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun, yang merujuk pada pernyataan Anasrul Setiawan sebagai *Account Officer* Mikro di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun.

---

<sup>28</sup> James G. Barnes, *Rahasia*, 147.

<sup>29</sup> Ching-Hsu Huang, “Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty” *Jurnal of Contemporary Management*, Article ID: 1929-0128-2012-02-53-16, (Juli, 2012), 54.

Anasrul menyatakan bahwa secara umum untuk menjalin hubungan yang erat dengan nasabahnya ada beberapa hal yang seharusnya dipenuhi oleh seorang *Account Officer* seperti dirinya, yaitu menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah, berupaya memenuhi kepuasan nasabah atas pelayanan dan kinerja karyawan, berkomitmen untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk nasabah demi mendapatkan kepercayaan penuh nasabah, dan berupaya untuk memberikan solusi yang terbaik apabila nasabah mengalami kesulitan.<sup>30</sup>

Sesuai dengan pernyataan Anasrul tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi *Relationship Quality* yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi komunikasi, kepuasan, komitmen, kepercayaan dan penyelesaian konflik.

#### **4. Loyalitas Nasabah**

##### **a. Pengertian Loyalitas Nasabah**

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis, tak terkecuali dalam bisnis perbankan syariah. Memiliki nasabah yang loyal merupakan sesuatu yang diimpikan oleh perbankan syariah yang usahanya berbasis profit. Dengan mempertahankan loyalitas nasabah berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perbankan.

Loyalitas pelanggan menurut Sheth dan Mittal adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek,

---

<sup>30</sup> Anasrul Setiawan, *Hasil Wawancara*, pada 05 Oktober 2018.

toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu loyalitas dalam konteks pemasaran menurut Bendapudi dan Berry adalah respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam berkelanjutan dalam penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.<sup>31</sup>

Dalam konteks bisnis, loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, lebih baik baik secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-temannya.<sup>32</sup>

Dalam perspektif *Relationship Quality*, loyalitas pelanggan berkembang dari relasi pertemanan biasa (*casual acquaintanceships*) hingga menjadi kemitraan berkomitmen (*committed partnerships*) dengan merek atau penyedia jasa spesifik.<sup>33</sup>

#### **b. Karakteristik Loyalitas Nasabah**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan

---

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 393.

<sup>32</sup> Supriadi Setiawan, *Loyalitas*, 26.

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 393.

usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dan dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:<sup>34</sup>

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa.
- 3) Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Selain itu, karakteristik loyalitas menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dapat ditunjukkan melalui faktor pendorong perilaku pelanggan loyal, yang meliputi:<sup>35</sup>

- 1) Membicarakan hal-hal positif mengenai kualitas jasa perusahaan kepada orang lain
- 2) Merekomendasikan jasa perusahaan kepada orang lain
- 3) Mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis dengan perusahaan

---

<sup>34</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Terj. Dwi Kartika Yahya, (Jakarta: Erlangga, 2005), 18-20.

<sup>35</sup> Lupiyoadi, *Pemasaran*, 6.18-6.19.

- 4) Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama dalam membeli atau menggunakan jasa
- 5) Melakukan bisnis lebih banyak di waktu mendatang

**c. Faktor Penentu Loyalitas**

Menurut Griffin, untuk mempertahankan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan ada dua faktor yang sangat menentukan. Dua faktor tersebut adalah sebagai berikut.<sup>36</sup>

1) Faktor Keterikatan (*Attachment*)

Keterikatan yang tinggi terhadap produk tertentu dibandingkan dengan produk bersaing. Keterikatan yang dirasakan oleh pelanggan dibentuk oleh dua dimensi, yaitu:

- a) Tingkat preferensi, yaitu seberapa besar keyakinan seorang pelanggan terhadap produk atau perusahaan tertentu.
- b) Tingkat diferensiasi yang dipersepsikan, yaitu kemampuan pelanggan membedakan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing secara signifikan menunjukkan keberhasilan melakukan diferensiasi produk.

2) Pembelian Ulang

---

<sup>36</sup> Supriyadi Setiawan, *Loyalitas*, 29.

Loyalitas tidak akan terwujud apabila seorang pelanggan tidak melakukan pembelian ulang. Pelanggan akan mengevaluasi kualitas jasa dengan membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka anggap telah mereka terima. Jika harapan terpenuhi bahkan terlampaui, mereka yakin telah menerima jasa yang berkualitas tinggi. Pelanggan yang merasa puas ini akan cenderung menjadi pembeli di kemudian hari atau menjadi pelanggan yang loyal.

#### **d. Klasifikasi Loyalitas**

Menurut Dick dan Basu, loyalitas pelanggan berdasarkan sikap dan perilaku pembelian ulang memiliki empat tingkatan, yaitu:<sup>37</sup>

- 1) *No loyalty*, yaitu bila sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.
- 2) *Spurious Loyalty*, yaitu bila sikap relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau kesetiaan palsu.
- 3) *Latent Loyalty*, yaitu bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian yang lemah.
- 4) *Loyalty*, situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap

---

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 399-400.

positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

#### **e. Manfaat Loyalitas**

Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom dalam Buchari Alma, ada enam manfaat mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya. manfaat tersebut ialah:<sup>38</sup>

- 1) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- 2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan memperthankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- 3) Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- 4) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan

---

<sup>38</sup> \_\_\_\_\_, *Manfaat Loyalitas Konsumen*, Artikel Online dalam <https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/12/manfaat-loyalitas-konsumen/> (diakses pada 18 Oktober 2019 pukul 19.40 WIB).

baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah

- 5) Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

Selain manfaat yang telah dipaparkan diatas, masih ada manfaat loyalitas yang disebabkan oleh empat faktor yang mendasari pertumbuhan laba dari pelanggan yang loyal, empat faktor tersebut antara lain:<sup>39</sup>

- 1) Laba yang diperoleh dari peningkatan pembelian pelanggan yang loyal akan memutuskan tetap membeli dari perusahaan yang sama yang mampu memberikan pelayanan berkualitas tinggi.
- 2) Laba dari biaya operasi yang berkurang. Biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan. Selain itu, ketika pelanggan semakin berpengalaman terhadap produk atau perusahaan mereka cenderung tidak menuntut. Mereka juga semakin sedikit

---

<sup>39</sup> Supriadi Setiawan, *Loyalitas*, 30-31.



melakukan kesalahan ketika terlibat dalam proses operasional, sehingga semakin berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas.

- 3) Laba dari preferensi kepada pelanggan lain. Rekomendasi positif dari mulut ke mulut berfungsi sebagai iklan gratis yang akan menghemat biaya promosi perusahaan.
- 4) Laba dari harga yang tinggi. Pelanggan baru sering memperoleh keuntungan dari diskon promosi pengenalan, sedangkan pelanggan lama membayar dengan harga normal. Selain itu apabila pelanggan mempercayai perusahaan, mereka akan bersedia membayar lebih mahal pada masa-masa sibuk atau untuk pelayanan yang selesai lebih cepat.

## **B. Studi Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas oleh penulis karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Meskipun ruang lingkup hampir sama, tetapi karena objek, periode, tempat dan alat analisis yang digunakan berbeda, maka terdapat banyak hal yang tidak sama sehingga dapat dijadikan referensi untuk saling melengkapi.

Adapun penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Studi Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Fita Elentri Chyintia Putri, Pengaruh <i>Service Quality Relationship Quality</i> terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo, 2018 <sup>40</sup>	<i>Service Quality</i> ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas (Y) nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi dari koefisien regresi variabel <i>Service Quality</i> ( $X_1$ ) terhadap loyalitas (Y) yaitu sebesar $0.008 < 0.05$ dengan koefisien pengaruh sebesar 0,366. Sedangkan untuk Variabel <i>Relationship Quality</i>	Persamaannya ialah kedua penelitian ini sama-sama mengambil topik pembahasan mengenai <i>Service Quality</i> dan <i>Relationship Quality</i> yang sama-sama diterapkan pada loyalitas nasabah. Selain itu persamaannya ialah kedua penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda dalam

<sup>40</sup> Fita Elentri Chyintia Putri, "Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo", Skripsi, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel, 2018).

		<p>(X<sub>2</sub>) juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi dari koefisien regresi variabel <i>Relationship Quality</i> (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas (Y) yaitu sebesar <math>0.283 &gt; 0.05</math> dengan koefisien pengaruh sebesar 0,274. Sedangkan <i>Service Quality</i> dan <i>Relationship Quality</i> secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas nasabah BRI KC Sidoarjo. Hal ini diketahui dari nilai koefisiensi statistik uji F sebesar 13.047 yang bernilai lebih besar dari nilai</p>	<p>melakukan penelitiannya. Sedangkan perbedaannya terletak pada ragam dimensi pada masing-masing variabel yang digunakan peneliti, selain itu letak perbedaannya lainnya ada pada lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.</p>
--	--	---	--

		<p>pembandingan F tabel sebesar 3.09. Hasil uji model regresi linier berganda pengaruh dari dua variabel yang mempengaruhi Loyalitas dengan melihat koefisien regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas sebesar 41,8% , sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang tidak dibahas pada penelitian ini.</p>	
2.	<p>Faizatul Fajriyah As Sakina, Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Relationship Quality</i> terhadap Loyalitas Nasabah</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian variabel <i>service quality</i> dengan indikator kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan produk-</p>	<p>Persamaannya ialah kedua penelitian ini sama-sama mengambil topik pembahasan mengenai <i>Service Quality</i> dan</p>

<p>di PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, 2019<sup>41</sup></p>	<p>produk fisik menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan yang berarti memiliki kontribusi dalam peningkatan loyalitas nasabah dimana indikatornya adalah melakukan pembelian secara teratur, membeli semua lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain, dan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Berdasarkan hasil pengujian variabel <i>relationship quality</i> dengan indikator komitmen, kepercayaan, dan kepuasan</p>	<p><i>Relationship Quality</i> yang sama-sama diterapkan pada loyalitas nasabah. Selain itu persamaannya ialah kedua penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda dalam melakukan penelitiannya. Sedangkan perbedaannya terletak pada ragam dimensi pada masing-masing variabel yang digunakan peneliti, selain itu letak perbedaannya lainnya ada pada lokasi dan waktu</p>
--	--	---

<sup>41</sup> Faizatul Fajriyah As Sakina, "Pengaruh Service Quality dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung", Skripsi, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019).

		<p>menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan yang berarti memiliki kontribusi dalam peningkatan loyalitas nasabah dimana indikatornya adalah melakukan pembelian secara teratur, membeli semua lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain, dan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.</p> <p>Berdasarkan pengujian secara simultan variabel <i>service quality</i> dan <i>relationship quality</i> diperoleh hasil berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dari</p>	<p>penelitian yang berbeda.</p>
--	--	--	---------------------------------

		<p>kedua variabel <i>service quality</i> (X1) dan <i>relationship quality</i> (X2) secara bersama-sama memiliki kontribusi dalam meningkatnya loyalitas nasabah di PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung dimana indikatornya adalah melakukan pembelian secara teratur, membeli semua lini produk, merekomendasikan produk lain, dan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing</p>	
3.	<p>Novi, Rizkiyani, Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi</p>	<p>Berdasarkan hasil perhitungan, Variabel <i>Relationship Marketing</i> yang meliputi Ikatan Keuangan, Ikatan Sosial dan Ikatan</p>	<p>Persamaannya adalah keduanya sama-sama memiliki variabel dependen yaitu loyalitas nasabah di salah satu perbankan syariah,</p>

	Kasus Pada BRI Kantor Unit Pageruyung, Kendal), 2013 <sup>42</sup>	Struktural berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening juga berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah	perbedaannya ialah variabel kepuasan pada penelitian ini digunakan sebagai variabel intervening sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kepuasan merupakan salah satu dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel independen, selain itu letak perbedaannya yang lain ada pada variabel independen yang digunakan juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti
4.	Syania Nurullita, Pengaruh <i>Service</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif	Kedua penelitian ini sama-sama

---

<sup>42</sup> Novi, Rizkiyani, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening", Skripsi, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2013).



<p><i>Quality, Customer Relationship Management, dan Brand Image</i> terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Fatmawati), 2018<sup>43</sup></p>	<p>dan signifikan (sebesar 0,036 &lt; 0,05) terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Cabang Fatmawati.</p> <p><i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan (sebesar 0,004 &lt; 0,05) terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Cabang Fatmawati.</p> <p><i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan (sebesar 0,000 &lt; 0,05) terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Cabang Fatmawati.</p> <p><i>Service Quality, Customer</i></p>	<p>memiliki variabel dependen berupa loyalitas nasabah pada sebuah bank syariah, selain itu salah satu variabel independen berupa <i>service quality</i>, selain itu keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda dalam melakukan penelitiannya. Perbedaananya terletak pada variabel independen selain <i>service quality</i>, perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitian yang</p>
--	---	---

<sup>43</sup> Syania Nurullita, :Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management, dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Fatmawati)", Skripsi, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018).

		<p><i>Relationship Management</i>, dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan (sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math>) terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Cabang Fatmawati.</p> <p><i>Brand Image</i> berpengaruh paling kuat terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Cabang Fatmawati dengan nilai koefisien (<math>\beta_3</math>) sebesar 0,481 atau 48,1%.</p>	berbeda.
5.	<p>Atika Sefesiyani, Achmad Fauzi dan Zainul Arifin, Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> (Pemasaran Relasional) Terhadap</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Relationship Marketing</i> (Pemasaran Relasional) (X) terhadap Kepuasan</p>	<p>Persamaan kedua penelitian ini terletak pada salah satu variabel dependennya yang menggunakan loyalitas nasabah, selain itu sama-sama menggunakan metode penelitian</p>

	<p>Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah, 2015<sup>44</sup></p>	<p>Nasabah (Z). Hal ini dapat dilihat pada koefisien jalur (<math>\beta</math>) sebesar 0,714 dengan probabilitas sebesar 0,000 (<math>p &lt; 0,05</math>). Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat pada koefisien jalur (<math>\beta</math>) sebesar 0,347 dengan probabilitas sebesar 0,000 (<math>p &lt; 0,05</math>). Berdasarkan hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh</p>	<p>kuantitatif dan sasaran penelitiannya juga pada perbankan, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independennya yang berbeda, serta keberadaan variabel kepuasan dalam penelitian ini dijadikan salah satu dimensi variabel dependen sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti variabel tersebut dijadikan dimensi salah satu variabel independen, yaitu <i>Relationship Quality</i> (<math>X_2</math>)</p>
--	---	--	---

<sup>44</sup> Atika Sefesiyani, Achmad Fauzi dan Zainul Arifin, "Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya Malang*, Vol. 28 No. 2, (2015)

	<p>yang signifikan antara <i>Relationship Marketing</i> (Pemasaran Relasional) (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat pada koefisien jalur (<math>\beta</math>) sebesar 0,499 dengan probabilitas sebesar 0,000 (<math>p &lt; 0,05</math>).</p>	
--	--	--

### C. Kerangka Berpikir

Ada tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>45</sup>

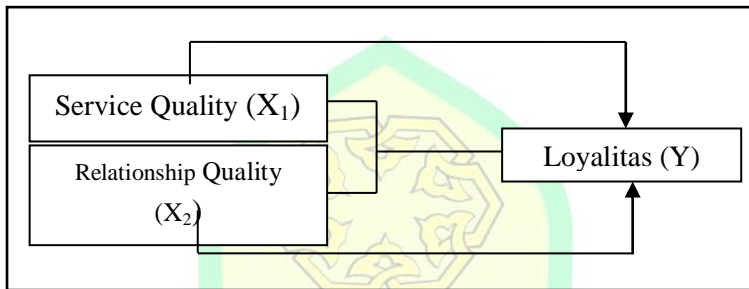
Untuk mempermudah peneliti dalam mengolah dan menganalisis data, maka dalam variabel independen menggunakan simbol  $X_1$ , dan  $X_2$ , yang mewakili *Service Quality* dan *Relationship Quality*. Sedangkan variabel dependen menggunakan simbol Y untuk mewakili Loyalitas Nasabah.

---

<sup>45</sup> Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 38.

Untuk memahami dan mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran guna untuk menemukan kebenaran dari penelitian yang dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Berdasarkan gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa *Service Quality* dan *Relationship Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun.

#### **D. Hipotesis**

Secara umum hipotesis dapat diartikan sebagai penjelasan atau pernyataan yang disarankan tentang suatu fenomena, atau suatu usulan penjelasan yang beralasan tentang kemungkinan adanya hubungan antar fenomena, atau dengan kata lain, hipotesis merupakan proporsi sementara, kebenarannya belum diketahui dan dalam banyak kasus menunjukkan suatu hubungan antara dua atau lebih variabel.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 184.

## 1. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun

Jika proses kualitas pelayanan (*service quality*) itu terjadi berulang-ulang, berkelanjutan dan dipupuk secara terus menerus maka akan memberikan kepuasan pada pelanggan sesuai harapan. Untuk itu diperlukan upaya yang lebih dimana perusahaan melihat jauh ke depan, tidak hanya sekedar memberikan kepuasan kepada pelanggan, tetapi juga menciptakan pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Salah satu hal yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk memperoleh kepuasan dan loyalitas pelanggan ialah dengan cara meningkatkan kualitas produk dan jasa perusahaan.<sup>47</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syania Nurullita tentang pengaruh *service quality*, *customer relationship management* dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah juga menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>48</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*, dimana variabel kualitas

---

<sup>47</sup> Dadang Munandar, *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*, (Bandung: Ekuilibra, 2016), 84.

<sup>48</sup> Syania Nurullita, "Pengaruh *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Fatmawati)", Skripsi, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018), 95.

pelayanan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>49</sup> Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>0</sub>** : *Service Quality* (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun.

**H<sub>1</sub>** : *Service Quality* (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun.

## 2. Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun

Perusahaan lebih menekankan kepada hubungan dengan pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh ekuitas pelanggan (nilai hidup pelanggan total dari semua pelanggan di perusahaan) dan probabilitas perusahaan. Dengan kata lain, dalam mencapai tujuan perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan, maka pihak perusahaan cenderung mengelola hubungan dengan pelanggan secara baik dan benar.<sup>50</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novi Rizkiyani, tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*, dimana variabel

---

<sup>49</sup> Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol 3 No. 1, (2017), 34.

<sup>50</sup> Dadang Munandar, *Relationship Marketing*, 84-85.

*relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>51</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Atika Sefesiyani, Ahmad Fauzi dan Zainul Arifin tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah, variabel *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>52</sup> Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>0</sub>** : *Relationship Quality* (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun (Y).

**H<sub>2</sub>** : *Relationship Quality* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun.

### **3. Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun**

Nasabah akan tetap loyal pada penyedia jasa memang dipengaruhi oleh sejumlah variabel. Kontribusi terpenting yang dapat dilakukan adalah

---

<sup>51</sup> Novi, Rizkiyani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening", Skripsi, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2013), 102.

<sup>52</sup> Atika Sefesiyani, Achmad Fauzi dan Zainul Arifin, "Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya Malang, Vol. 28 No. 2, (2015), 5.



melayani nasabah dengan baik.<sup>53</sup> Selain itu tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan nasabah. Pemasaran hubungan relasional bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan nasabah.<sup>54</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Faizatul Fajriyah As Sakina tentang pengaruh *service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah, variabel *service quality* dan *relationship quality* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.<sup>55</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fita Elentri Chyintia Putri tentang pengaruh *service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah, variabel *service quality* dan *relationship quality* juga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.<sup>56</sup> Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

---

<sup>53</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid II*, 48.

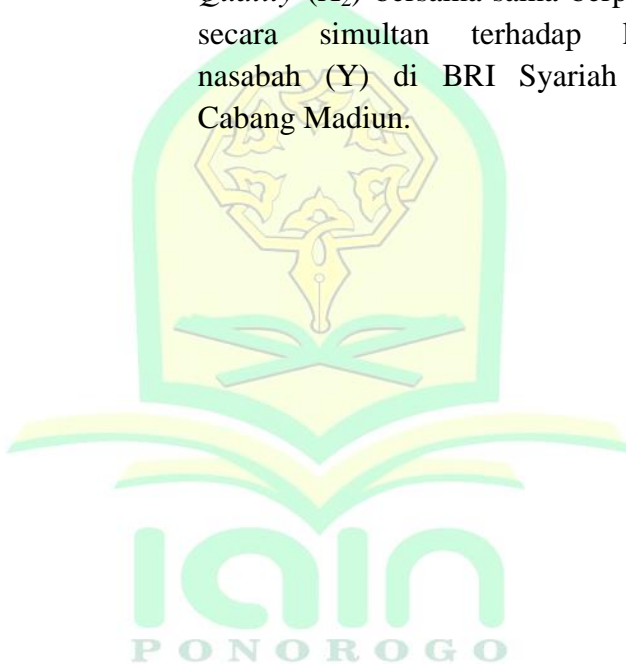
<sup>54</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*, 21.

<sup>55</sup> Faizatul Fajriyah As Sakina, "Pengaruh Service Quality dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung", Skripsi, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2019), 84.

<sup>56</sup> Fita Elentri Chyintia Putri, "Pengaruh Service Quality dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo", Skripsi, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel, 2018), 104.

**H<sub>0</sub>** : *Service Quality* ( $X_1$ ) dan *Relationship Quality* ( $X_2$ ) secara bersama-sama tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun.

**H<sub>3</sub>** : *Service Quality* ( $X_1$ ) dan *Relationship Quality* ( $X_2$ ) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti melakukan penelitian dengan metode kuantitatif. Pada metode ini teknik penentuan sampel dilakukan secara *random* menggunakan instrumen penelitian. Pengambilan sampel secara acak adalah suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, sehingga metode ini sering disebut dengan metode yang terbaik.<sup>1</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel penelitian sebagai berikut :

$X_1$  : *Service Quality*

$X_2$  : *Relationship Quality*

$Y$  : *Loyalitas Nasabah*

#### B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

##### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian didefinisikan sebagai suatu atribut atau karakteristik dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 185.

<sup>2</sup> Andhita Dessy Wulandari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2017), 10

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (independen) yaitu *Service Quality* ( $X_1$ ), dan *Relationship Quality* ( $X_2$ ), serta variabel terikat (dependen) yaitu Loyalitas Nasabah ( $Y$ ).

## 2. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Indikator	Butir Soal	Sumber
<i>Service Quality</i> ( $X_1$ )	1. Reliabilitas	1 dan 2	Parasuraman, Zeithaml, dan Berry
	2. Daya Tanggap	3 dan 4	
	3. Jaminan	5 dan 6	
	4. Empati	7 dan 8	
	5. Bukti Fisik	9 dan 10	
<i>Relationship Quality</i> ( $X_2$ )	1. Komunikasi	11 dan 12	Anasrul Setiawan
	2. Kepuasan	13 dan 14	
	3. Komitmen	15 dan 16	
	4. Kepercayaan	17 dan 18	
	5. Penyelesaian Konflik	19 dan 20	
Loyalitas Nasabah	1. Pembelian Ulang	21	Jill Griffin dan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry
	2. Mereferensikan Produk kepada orang lain	22	
	3. Membicarakan hal positif mengenai produk atau jasa	23	
	4. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama dalam membeli atau menggunakan jasa	24	
	5. Menunjukkan	25	

	kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.		
--	--	--	--

### C. Lokasi Penelitian, Populasi dan Sampel

#### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun sebagai salah satu perbankan syariah yang cukup dikenal oleh masyarakat luas. BRI Syariah Kantor Cabang Madiun terletak di Jl. Mohammad Husni Thamrin, No. 3, Klegan, Oro-oro Ombo, Madiun, Kota Madiun.

#### 2. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama. Karakteristik disini ditafsirkan sebagai sifat-sifat yang ingin diketahui dan diamati pada suatu penelitian dan keadaannya senantiasa berubah-ubah.<sup>3</sup> Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun yang berjumlah 12.000 nasabah yang tersebar di berbagai produk tabungan maupun produk pembiayaan.

#### 3. Sampel

Sampel adalah kumpulan dari unsur atau individu yang merupakan bagian dari populasi.<sup>4</sup> Peneliti menggunakan sampel karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga. Maka sampel yang diambil itu harus mewakili atau representatif dari populasi tersebut.

---

<sup>3</sup> Ibid., 8

<sup>4</sup> Ibid., 9

Kesimpulan dari sampel itu akan dijadikan kesimpulan untuk populasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini *Simple Random Sampling*, yaitu dimana bisa dikatakan simple atau sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan dengan acak tanpa melihat strata dalam populasi penelitian tersebut.<sup>5</sup>

Adapun perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut<sup>6</sup> :

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

Keterangan :

N = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e = Presisi kelonggaran kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir e = 0,01 (10%)

Maka berdasarkan rumus dapat diketahui :

$$n = \frac{12.000}{1 + 12.000 \cdot (0,01)^2}$$

$$n = \frac{12.000}{1 + 120}$$

$$n = 99,173553719$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 99,173553719. Jumlah responden dibulatkan menjadi 100 guna mempermudah penghitungan dalam penelitian ini.

#### D. Jenis dan Sumber Data

---

<sup>5</sup> Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 80.

<sup>6</sup> Muhammad, *Metodologi*, 180.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau skor yang telah diolah dari jawaban-jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada objek penelitian.

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari sumber asli yaitu data dari nasabah maupun pihak yang terkait dengan BRI syariah Madiun dengan cara wawancara maupun penyebaran angket. Sedangkan untuk sumber data sekunder diperoleh dari laporan-laporan dan buku-buku atau dengan kata lain menggunakan studi kepustakaan.

#### **E. Teknik pengumpulan data**

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari sumber asli yaitu data dari nasabah BRI syariah Madiun. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari laporan-laporan dan buku-buku atau dengan kata lain menggunakan studi kepustakaan. Adapun sumber data primer berasal dari berbagai cara sebagai berikut :

##### **1. Teknik pertanyaan (*Questioner*)**

Teknik ini merupakan alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi. Teknik ini sangat efektif dalam pendekatan survei dan lebih reliabel jika

pertanyaan-pertanyaannya terarah dengan baik dan efektif.<sup>7</sup>

## 2. Wawancara

Wawancara yang dimaksud disini merupakan teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data.<sup>8</sup> Teknik wawancara ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan maupun bertatap muka langsung antara pewawancara dengan seorang atau beberapa orang yang akan diwawancarai.

## 3. Teknik dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Teknik dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan menerangkan, menafsirkan dan menghubungkan-hubungkan dengan fenomena lain.

## F. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah penentuan atau penetapan skala atas suatu variabel berdasarkan jenis data yang melekat dalam variabel penelitian.<sup>9</sup> Alat pengukuran yang baik merupakan indikator yang tepat mengenai apa yang menjadi kepentingan kita untuk diukur. Disamping itu alat

---

<sup>7</sup> Ibid., 150-151.

<sup>8</sup> Ibid., 151.

<sup>9</sup> Ibid., 120-128.



tersebut harus mudah dan efisien untuk dipakai. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala ini berhubungan dengan pernyataan seseorang tentang sikap seseorang terhadap sesuatu.<sup>10</sup> Berikut adalah rentangan angka dalam skala likert :

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran**

Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4

### **G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Analisis data adalah proses penghimpunan atau pengumpulan, pemodelan dan transformasi data dengan tujuan untuk menyoroti dan memperoleh informasi yang bermanfaat, memberikan saran, kesimpulan dan mendukung pembuatan keputusan.<sup>11</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik karena data yang diambil peneliti merupakan data kuantitatif. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Teknik analisis regresi berganda yaitu cara untuk mencari pola hubungan antara satu variabel dependen (variabel terikat) dengan lebih dari satu variabel independennya (variabel bebas).<sup>12</sup> Peneliti menggunakan program statistik untuk mengolah data dengan program SPSS 21 dan *Microsoft Excel* 2010.

---

<sup>10</sup> Ibid., 154.

<sup>11</sup> Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 253.

<sup>12</sup> Muhammad, *Metodologi*, 147.

## 1. Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>13</sup> Pengujiannya dilakukan secara statistik yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan program komputer SPSS 21.

Adapun cara menghitungnya yaitu dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan rumus:<sup>14</sup>

$$R_{xy} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$R_{xy}$  : Koefisien Validitas skor butir pertanyaan

x : Skor butir soal tertentu untuk setiap responden

y : skor total

n : banyaknya responden

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (nilai *Pearson Correlation*) dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk *Degree of Freedom* (df) = n - 2 (n adalah sampel). Dengan

---

<sup>13</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 121.

<sup>14</sup> Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), 72.

jumlah sampel ( $n$ ) adalah 38 dan tingkat signifikansi 0,05. Maka nilai  $r_{\text{tabel}}$  dalam penelitian ini adalah  $r(0,05; 38-2 = 36) = 0,361$ . Jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar daripada  $r_{\text{tabel}}$  dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid.<sup>15</sup>

Dalam penelitian ini peneliti membuat 25 butir pernyataan yang sesuai dengan indikator, variabel pertama yaitu *Service Quality* terdiri dari 10 butir pernyataan, variabel kedua yaitu *Relationship Quality* terdiri dari 10 butir pernyataan, dan variabel terakhir yaitu loyalitas nasabah terdiri dari 10 butir pernyataan. Masing-masing butir pernyataan sudah mewakili indikator penelitian untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun.

#### b. Uji Reliabilitas

Pada prinsipnya uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>16</sup> Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah teknik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.<sup>17</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

---

<sup>15</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi*, 158.

<sup>16</sup> Muhammad, *Metodologi*, 135.

<sup>17</sup> *Ibid.*, 185.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji kenormalan distribusi (pola) data. Dengan demikian, uji normalitas ini mengasumsikan bahwa data tiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.<sup>18</sup> Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah asumsi normalitas residual terpenuhi atau tidak. Residual atau eror adalah ukuran kegagalan dalam menyediakan suatu nilai taksir yang pasti.<sup>19</sup>

Uji statistika yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu dengan menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria pengujiannya adalah:<sup>20</sup>

- 1) Nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka data berdistribusi normal.
- 2) Nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

#### b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi anantara variable bebas pada periode tertentu dengan variable sebelumnya. Untuk data *time series* autokorelasi sering terjadi. Tapi untuk data yang sampelnya *crosssection* jarang terjadi karena variabel bebas satu berada dengan yang lain. Mendeteksi autokorelasi dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai *Durbin-Watson* dengan kriteria jika:<sup>21</sup>

- 1) Jika  $(4-dw) < dl$  maka terdapat autokorelasi.

---

<sup>18</sup> Andhita Dessy Wulandari, *Aplikasi*, 38.

<sup>19</sup> Muhammad, *Metodologi*, 159.

<sup>20</sup> Andhita Dessy Wulandari, *Aplikasi*, 38.

<sup>21</sup> V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi*, 159.

- 2) Jika  $(4-dw) > dU$  maka tidak terdapat autokorelasi.
- 3) Jika  $dL < (4-dw) < dU$  maka tidak ada kesimpulan.

c. Uji Multikolinieritas

Uji ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan antara variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan proses dalam pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>22</sup>

d. Uji Heteroskidastisitas

Uji heteroskidastifitas adalah asumsi dalam regresi dimana varian dari residual tidak sama untuk satu pengamatan yang lain. Uji dalam penelitian ini menggunakan *Glejser*. Jika nilai signifikansi pada tabel *Coefficients* lebih besar dari 0,05 artinya, tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.<sup>23</sup>

e. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji kelinieran garis regresi. Uji linieritas dilakukan dengan cara mencari model regresi dari variabel independen terhadap

---

<sup>22</sup> Ibid., 159.

<sup>23</sup> Ibid., 160.

variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah:<sup>24</sup>

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $\alpha$ ), maka regresi linier;
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $\alpha$ ), maka garis regresi tidak linier

### 3. Analisis Regresi

#### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen.<sup>25</sup> Adapun rumus regresi linier sederhana, yaitu:<sup>26</sup>

$$y = \beta_0 + \beta_n x_n + \epsilon$$

Keterangan:

$y$  = variabel terikat atau dependen

$x$  = variabel bebas atau independen

$\beta_0$  = intercept atau titik potong populasi

$\beta_n$  = slope atau kemiringan garis lurus populasi

$\epsilon$  = error atau residual  $\rightarrow \epsilon = (y - \hat{y})$

$\hat{y}$  = estimasi atau taksiran dari nilai

#### b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk

---

<sup>24</sup> Andhita Dessy Wulandari, *Aplikasi*, 55.

<sup>25</sup> Ibid., 122.

<sup>26</sup> Ibid., 123.

menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:<sup>27</sup>

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots b_nx_n + e$$

Dimana:

Y : Loyalitas Nasabah

a : konstanta

X<sub>1</sub> : *Service Quality*

X<sub>2</sub> : *Relationship Quality*

b<sub>1</sub> : koefisien regresi X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> : koefisien regresi X<sub>2</sub>

e : eror atau residual

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Dasar pengambilan keputusan:<sup>28</sup>

- 1) Jika R<sup>2</sup> semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan variabel bebas (X) semakin tinggi.
- 2) Jika R<sup>2</sup> semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

#### 5. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji melalui sebuah penelitian. Secara statistika hipotesis diartikan sebagai

---

<sup>27</sup> V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi*, 160.

<sup>28</sup> *Ibid.*, 164.

penyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.<sup>29</sup> Terdapat dua uji hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

**a. Uji t (Parsial)**

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Pengujian dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>30</sup>

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

**b. Uji F (Simultan)**

Uji Simultan digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam penelitian. Pengujian dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>31</sup>

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

---

<sup>29</sup> Andhita Dessy Wulandari, *Aplikasi*, 133.

<sup>30</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi*, 161-162.

<sup>31</sup> *Ibid.*, 163-164.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Profil Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun

##### 1. Sejarah Berdirinya BRI Syariah Kantor Cabang Madiun

Sejarah BRI Syariah berawal pada tanggal 19 Desember 2007 saat PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., mengakuisisi Bank Jasa Arta. Setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008 melalui surat No:10/67/KEP/GBI/DpG/2008, PT Bank BRI Syariah kemudian secara resmi menjalankan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah pada tanggal 17 November 2008. Setelah sebelumnya sempat menjalankan kegiatan usaha bank secara konvensional.<sup>32</sup>

Pada tanggal 19 Desember 2008 kegiatan pada BRI Syariah semakin kuat setelah ditandatangani Akta Pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., untuk menyesuaikan diri kedalam PT. BRI Syariah (proses *spin off*) yang kemudian berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan ini bernilai strategis sebagai bentuk dukungan nyata dari induk perusahaan kepada kegiatan operasional BRI Syariah.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> BRI Syariah, *Sejarah BRI Syariah*, dalam [https://www.brisyariah.co.id/tentang\\_kami.php?f=sejarah](https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=sejarah) (diakses pada 09 November 2019, pukul 10.45 WIB).

<sup>33</sup> Ibid.

BRI Syariah Kantor Cabang Madiun telah resmi hadir di kota Madiun dari tahun 2013. Pada tahun 2013 kehadiran BRI Syariah belum menjadi kantor cabang, akan tetapi masih berupa Kantor Cabang Pembantu dari Jakarta. Dilihat dari perkembangan bank Kantor Cabang Pembantu tersebut, kini BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Madiun alih status menjadi Kantor Cabang yang membawahi Karisidenan Madiun. Kemudian BRI Syariah Kantor Cabang Madiun pindah ke kantor yang beralamatkan di Jalan Muhammad Husni Thamrin No. 3, Klegen, Oro-Oro Ombo, Madiun pada tahun 2015. Sejak perpindah tempat, kini BRI Syariah Madiun bukan lagi Kantor Cabang Pembantu melainkan beralih status menjadi BRI Syariah Kantor Cabang Madiun. Sejak berada di Jalan MH. Thamrin, perusahaan tersebut mengalami perkembangan dan pertumbuhan sangat cepat sehingga BRI Syariah Kantor Cabang Madiun menjadi tersebar di berbagai wilayah dalam bentuk kantor cabang pembantu, diantaranya terletak di Ponorogo, Magetan dan Ngawi.<sup>1</sup>

## **1. Visi dan Misi BRI Syariah Kantor Cabang Madiun**

### **Visi:**

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan pelayanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

### **Misi:**

---

<sup>1</sup> Ali Najamuddin (*Marketing Manager*), *Hasil Wawancara*, pada 03 Oktober 2018

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan Finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.<sup>2</sup>

## A. Hasil Pengujian

### 1. Hasil Uji Instrumen

#### a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan dilihat pada signifikan 0,05 dengan 2 sisi dan jumlah data  $(n) = 30$ , maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil untuk pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

---

<sup>2</sup>BRI Syariah, *Annual Report*, dalam [www.brisyariah.co.id](http://www.brisyariah.co.id) (diakses pada tanggal 5 Januari 2020, 11.46).

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Butir Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
<b>Service Quality (X<sub>1</sub>)</b>	X1.1	0,719	0,361	Valid
	X1.2	0,553	0,361	Valid
	X1.3	0,678	0,361	Valid
	X1.4	0,621	0,361	Valid
	X1.5	0,609	0,361	Valid
	X1.6	0,584	0,361	Valid
	X1.7	0,662	0,361	Valid
	X1.8	0,739	0,361	Valid
	X1.9	0,575	0,361	Valid
	X1.10	0,449	0,361	Valid
<b>Relationship Quality (X<sub>2</sub>)</b>	X2.1	0,649	0,361	Valid
	X2.2	0,546	0,361	Valid
	X2.3	0,655	0,361	Valid
	X2.4	0,543	0,361	Valid
	X2.5	0,619	0,361	Valid
	X2.6	0,675	0,361	Valid
	X2.7	0,811	0,361	Valid
	X2.8	0,787	0,361	Valid
	X2.9	0,754	0,361	Valid
	X2.10	0,726	0,361	Valid
<b>Loyalitas Nasabah (Y)</b>	Y.1	0,861	0,361	Valid
	Y.2	0,485	0,361	Valid
	Y.3	0,572	0,361	Valid
	Y.4	0,810	0,361	Valid
	Y.5	0,891	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2020

Dari keterangan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih dari 0,361. Artinya semua item pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan valid sehingga instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan kuesioner. Kuesioner suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Batas
<b>Service Quality (X<sub>1</sub>)</b>	10 item	0,823	0,60
<b>Relationship Quality (X<sub>2</sub>)</b>	10 item	0,865	0,60
<b>Loyalitas Nasabah (Y)</b>	5 item	0,794	0,60

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2020

Dari data Tabel 4.2 di atas dapat kita simpulkan bahwa masing-masing variabel instrumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel instrumen penelitian ini reliabel.

## 2. Hasil Pengujian Deskripsi

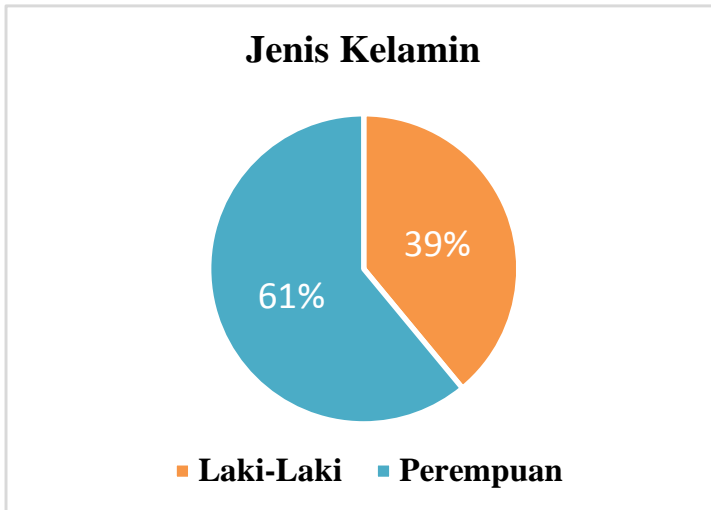
### a. Hasil Pengujian Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Madiun sebanyak 100 orang. Adapun pertanyaan yang termuat dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan pernyataan mengenai kedua variabel independen yaitu *service quality* dan *relationship quality*, serta variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, umur, jenis pekerjaan dan lama menjadi nasabah. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dengan jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan dengan perincian sebagai berikut :

#### 1) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah menggunakan *Microsoft Excel 2010*, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada diagram berikut ini :

**Gambar 4.1**  
**Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber: Data Primer diolah Excel, 2020

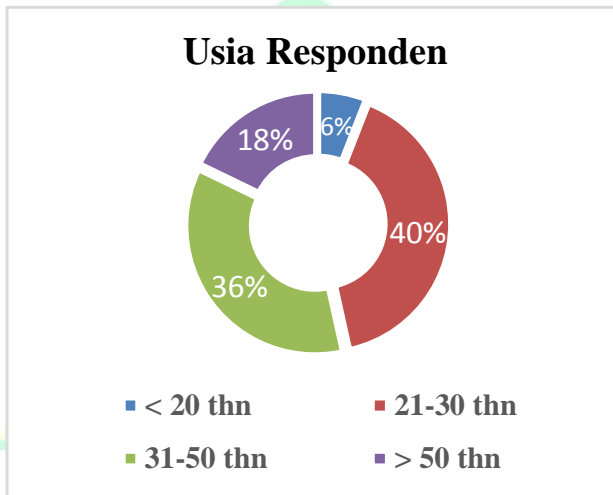
Sumber : Data Primer diolah Excel, 2020

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang terdiri dari 39 responden laki-laki dan 61 responden perempuan. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan presentase 61% sedangkan presentase laki-laki adalah 39%.

## 2) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data primer yang telah diolah menggunakan *Microsoft Excel 2010*, maka hasil persebaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada diagram berikut ini :

**Gambar 4.2**  
**Responden Penelitian Berdasarkan Usia**



Sumber: Data Primer diolah Excel, 2020

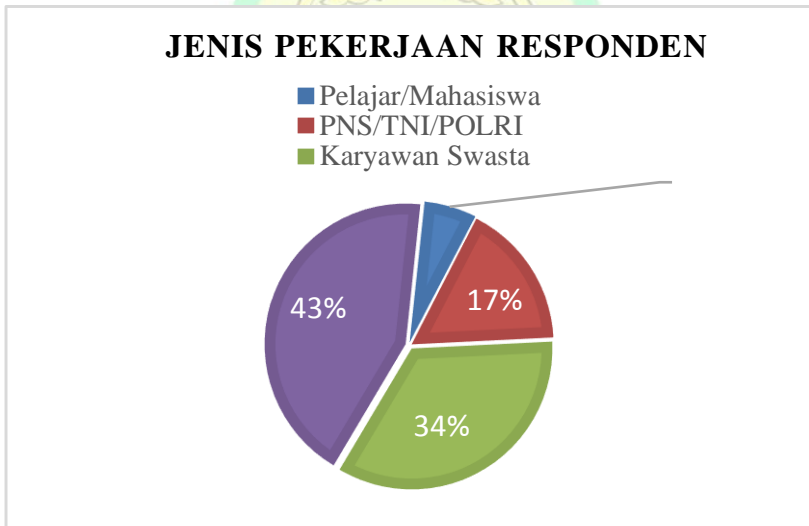
Berdasarkan Gambar 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 21–30 tahun dengan presentase sebanyak 40%, sedangkan responden yang berusia 31-50 tahun sebanyak 36%, responden yang berusia > 50 tahun sebanyak dan responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 6%.



### 3) Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data primer yang telah diolah menggunakan *Microsoft Excel 2010*, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada diagram berikut ini :

**Gambar 4.3**  
**Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**



Sumber: Data Primer diolah Excel, 2020

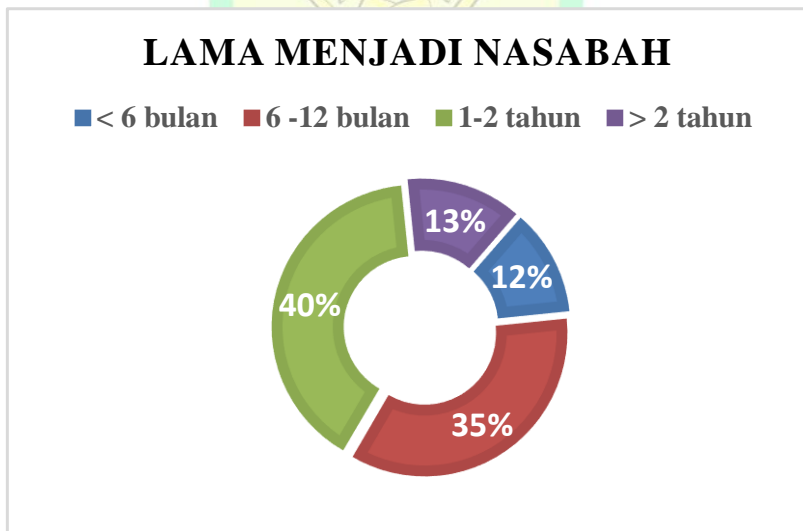
Berdasarkan Gambar 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta dengan presentase sebanyak 43%, sedangkan responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 34%, responden yang

bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 17%, dan responden yang masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 6%.

#### 4) Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan lama menjadi nasabah dalam penelitian ini dapat dilihat pada diagram berikut ini :

**Gambar 4.4**  
**Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**



Sumber: Data Primer diolah Excel, 2020

Berdasarkan Gambar 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjadi nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun selama 1-2 tahun dengan presentase sebanyak 40%, sedangkan responden yang menjadi nasabah selama 6-12 bulan sebanyak 35%, responden yang menjadi nasabah selama lebih dari 2 tahun sebanyak 13%, dan responden yang menjadi nasabah kurang dari 6 bulan sebanyak 12%.

## **b. Hasil Pengujian Deskripsi Data Penelitian**

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel *Service Quality* (X1), *Relationship Quality* (X2) dan Loyalitas Nasabah (Y) dapat dilihat berdasarkan nilai presentase dan rata-rata skor yang disajikan melalui hasil *output* SPSS sebagai berikut :

### **1) Deskripsi Variabel *Service Quality* (X1)**

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan skor untuk variabel *Service Quality* (X1) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Skor X1**  
**Total.X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
22	1	1.0	1.0	1.0
23	1	1.0	1.0	2.0
24	1	1.0	1.0	3.0
25	3	3.0	3.0	6.0
26	6	6.0	6.0	12.0
27	8	8.0	8.0	20.0
28	9	9.0	9.0	29.0
29	5	5.0	5.0	34.0
30	6	6.0	6.0	40.0
Valid 31	9	9.0	9.0	49.0
32	3	3.0	3.0	52.0
33	5	5.0	5.0	57.0
34	4	4.0	4.0	61.0
35	8	8.0	8.0	69.0
36	12	12.0	12.0	81.0
37	10	10.0	10.0	91.0
38	7	7.0	7.0	98.0
39	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2020

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden terhadap variabel X1 (service quality) bermacam-macam. Dari total 100 orang responden, skor terbanyak adalah skor 36 dengan frekuensi mencapai 12 orang responden. Sedangkan jumlah skor dengan responden paling

sedikit adalah skor 23, 24, dan 25 dengan jumlah responden masing-masing 1 orang.

Distribusi frekuensi diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kuesioner sangat beragam. Hal ini karena pengalaman yang mereka rasakan selama menjadi nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun juga beragam.

## 2) Deskripsi Variabel *Relationship Quality* (X2)

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan skor untuk variabel *Relationship Quality* (X2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Skor X2**

**Total.X2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
23	3	3.0	3.0	3.0
24	3	3.0	3.0	6.0
25	2	2.0	2.0	8.0
26	8	8.0	8.0	16.0
27	9	9.0	9.0	25.0
28	10	10.0	10.0	35.0
29	6	6.0	6.0	41.0
Valid 30	9	9.0	9.0	50.0
31	1	1.0	1.0	51.0
32	7	7.0	7.0	58.0
33	2	2.0	2.0	60.0
34	2	2.0	2.0	62.0
35	6	6.0	6.0	68.0
36	15	15.0	15.0	83.0
37	9	9.0	9.0	92.0
38	6	6.0	6.0	98.0

39	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2020

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden terhadap variabel X2 (relationship quality) bermacam-macam. Dari total 100 orang responden, skor terbanyak adalah skor 36 dengan frekuensi mencapai 15 orang responden. Sedangkan jumlah skor dengan responden paling sedikit adalah skor 31 dengan jumlah responden masing-masing 1 orang.

Distribusi frekuensi diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kuesioner sangat beragam. Hal ini karena pengalaman yang mereka rasakan selama menjadi nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun juga beragam.

### 3) Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan skor untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Responden Berdasarkan Skor Y**  
**Total.Y**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10	1	1.0	1.0	1.0
11	6	6.0	6.0	7.0
12	4	4.0	4.0	11.0

13	13	13.0	13.0	24.0
14	8	8.0	8.0	32.0
15	15	15.0	15.0	47.0
16	4	4.0	4.0	51.0
17	10	10.0	10.0	61.0
18	9	9.0	9.0	70.0
19	22	22.0	22.0	92.0
20	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2020

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden terhadap variabel Y (loyalitas nasabah) bermacam-macam. Dari total 100 orang responden, skor terbanyak adalah skor 19 dengan frekuensi mencapai 22 orang responden. Sedangkan jumlah skor dengan responden paling sedikit adalah skor 10 dengan jumlah responden masing-masing 1 orang.

Distribusi frekuensi diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kuesioner sangat beragam. Hal ini karena pengalaman yang mereka rasakan selama menjadi nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun juga beragam.

### 3. Hasil Uji Hipotesis

Sebelum melakukan uji hipotesis, terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi. Uji-uji tersebut diantaranya, uji asumsi klasik, uji regresi sederhana dan ganda, dan analisis koefisien determinasi. Adapun tatahap-tahap pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

### a. Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Terdapat beberapa syarat uji asumsi klasik untuk analisis regresi ganda, diantaranya:

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji kenormalan distribusi atau pola data. Uji ini mengasumsi bahwa, data tiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil output SPSS untuk pengujian uji normalitas :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09197464
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.072
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		1.000
Asymp. Sig. (2-tailed)		.270
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas maka dapat disimpulkan analisis uji normalitas sebagai berikut:

a) Uji normalitas data digunakan hipotesis sebagai berikut:



H0 : *Error* berdistribusi normal

H1 : *Error* tidak berdistribusi normal

b) Kriteria Penerimaan H0

H0 diterima jika nilai sig (2-tailed) > 5%.

Data tabel diperoleh nilai sig = 0,270 > 0,05 maka H0 diterima. Hal ini berarti *error/residual* berdistribusi normal.

## 2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji ada atau tidaknya autokorelasi dalam model regresi. Uji autokorelasi dalam penelitian ini dapat diketahui dengan cara melihat nilai *Durbin-Watson* dari hasil *output* SPSS sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.670 <sup>a</sup>	.449	.437	2.113	2.002
a. Predictors: (Constant), Relationship Quality, Service Quality					
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah					

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2020

Diketahui bahwa  $K = 2$ ,  $n = 100$  maka diperoleh  $du = 1,715$ . Maka  $du < d < (4-du)$ . Berdasarkan Tabel 4.7 diatas  $dw = 2,002$ . Dengan demikian akan diperoleh  $1,715 < 2,002 < (4-1,715)$ . Sehingga  $1,715 < 2,002 < 2,285$ .

Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

### 3) Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat data nilai *Tolerance* dan VIF. Hasil uji nya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.383	1.693		.817	.416		
	Service Quality	.178	.060	.278	2.982	.004	.652	1.534
	Relationship Quality	.285	.057	.467	5.000	.000	.652	1.534

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan:

- Nilai *tolerance* dari variabel *service quality* dan *relationship quality* yaitu:  $0,652 > 0,10$ . Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
- Nilai VIF dari variabel *service quality* dan *relationship quality* yaitu  $1,534 < 10,00$ . Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas

antar variabel independen dalam model regresi.

#### 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan Uji *Glejser*. Uji *Glejser* yaitu pengujian dengan meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel independen. *Output* dari Uji *Glejser* dapat dilihat pada tabel di 4.9 :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji *Glejser***

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.999	1.040		3.844	.000
	Service Quality	-.023	.037	-.077	-.627	.532
	Relationship Quality	-.052	.035	-.183	-1.499	.137

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa variabel *Service Quality* memiliki nilai signifikan sebesar  $0,532 > 0,05$  dan variabel *Relationship Quality* memiliki nilai signifikan sebesar  $0,137 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

#### 5) Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah

benar atau tidak. Uji linieritas antara variabel *service quality* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y), dan juga uji linieritas antara variabel *relationship quality* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) dapat dilihat berdasarkan hasil *output* SPSS 21 berikut ini :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Linieritas X1 Ke Y**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			316.156	17	18.597	3.247	.000
Loyalitas Nasabah * Service Quality	Between Groups	Linearity	240.926	1	240.926	42.062	.000
		Deviation from Linearity	75.230	16	4.702	.821	.659
	Within Groups		469.684	82	5.728		
Total			785.840	99			

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2020

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Linieritas X2 Ke Y**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			382.103	16	23.881	4.910	.000
Loyalitas Nasabah * Relationship Quality	Between Groups	Linearity	312.872	1	312.872	64.320	.000
		Deviation from Linearity	69.232	15	4.615	.949	.515
	Within Groups		403.737	83	4.864		
Total			785.840	99			

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 dan tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan untuk variabel *service quality* diperoleh nilai *deviation from linearity* sig 0,659 > 0,05 sedangkan nilai signifikan untuk variabel *relationship quality* diperoleh nilai *deviation from linearity* sig 0,515 > 0,05. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel *service quality* dengan loyalitas nasabah serta ada hubungan linier secara signifikan antara variabel *relationship quality* dengan loyalitas nasabah.

#### **4. Analisis Regresi**

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini terdiri atas koefisien determinasi, uji hipotesis secara parsial (uji t) dan uji hipotesis secara simultan (uji F). Adapun hasil dari pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### **a. Regresi Linier Sederhana**

##### **1) Analisis Pengaruh Variabel *Service Quality* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun**

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel yaitu X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y. Uji Regresi Linier Berganda menggunakan kriteria hipotesis sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : X1 tidak berpengaruh terhadap Y

H1 : X1 berpengaruh terhadap Y  
Berikut ini adalah hasil uji analisis regresi sederhana variabel X1 terhadap variabel Y yang dapat dilihat dari Tabel 4.12 berikut ini :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X1 Ke Y**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.707	1.738		2.708	.008
	Service Quality	.355	.054	.554	6.582	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, *coefficients* (a) menunjukkan bahwa model persamaan regresi untuk memperkirakan loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh *service quality* adalah :

$$Y = a + bX1 + e$$

$$Y = 4,707 + 0,355X1 + e$$

Dari persamaan diatas dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

- Diperoleh nilai konstan sebesar 4,707 yang menunjukkan bahwa apabila variabel *service quality* dianggap konstan atau tetap (0), maka tingkat loyalitas nasabah sebesar 4,707
- Nilai koefisien regresi variabel *service quality* bernilai positif sebesar 0,355. maka akan meningkatkan loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun sebesar

0,355. Artinya jika *service quality* ditingkatkan satu satuan maka Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun meningkat sebesar 0,355.

- c) Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, diperoleh perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 6,582. Nilai  $t_{hitung}$  positif, artinya semakin meningkatnya *service quality* maka loyalitas nasabah semakin meningkat pula, dan sebaliknya jika *service quality* buruk maka loyalitas nasabah semakin menurun karena  $t_{hitung} > t_{tabel} = 6,582 > 1,660$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau koefisien regresi signifikan, dengan demikian variabel *service quality* benar-benar erat hubugannya dengan loyalitas nasabah.

## **2) Analisis Pengaruh Variabel *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun**

Berikut ini adalah hasil uji analisis regresi sederhana variabel X2 terhadap variabel Y yang dapat dilihat dari tabel 4.13 berikut ini :

P O N O R O G O

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X2 Ke Y**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.929	1.520		2.585	.011
	Relationship Quality	.385	.048	.631	8.052	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2020

Uji Regresi Linier Berganda menggunakan kriteria hipotesis sebagai berikut :

H0 : X2 tidak berpengaruh terhadap Y

H1 : X2 berpengaruh terhadap Y

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, *coefficients* (a) menunjukkan bahwa model persamaan regresi untuk memperkirakan loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh *relationship quality* adalah :

$$Y = a + bX_2 + e$$

$$Y = 3,929 + 0,385X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

- a) Diperoleh nilai konstan sebesar 3,929, Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *relationship quality* dianggap konstan atau tetap (0), maka tingkat loyalitas nasabah sebesar 3,929



- b) Nilai koefisien regresi variabel *relationship quality* bernilai positif sebesar 0,385. maka akan meningkatkan loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun sebesar 0,385. Artinya jika *relationship quality* ditingkatkan satu satuan maka loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun akan meningkat sebesar 0,385.
- c) Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, diperoleh perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 8,052. Nilai  $t_{hitung}$  positif, artinya semakin meningkatnya *relationship quality* maka loyalitas nasabah semakin meningkat pula, dan sebaliknya jika *relationship quality* buruk maka loyalitas nasabah semakin menurun karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,052 > 1,660$ ) maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau koefisien regresi signifikan, dengan demikian variabel *relationship quality* benar-benar erat hubugannya dengan loyalitas nasabah.

#### **b. Analisis Regresi Linier Berganda**

Pada penelitian ini digunakan teknik analisis regresi berganda, dimana analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh *service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun. Berdasarkan dari analisa dengan program SPSS versi 21 maka diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.383	1.693		.817	.416
Service Quality	.178	.060	.278	2.982	.004
Relationship Quality	.285	.057	.467	5.000	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2020

Dari tabel diatas, dapat dirumuskan suatu persamaan yang menggambarkan hubungan pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun sebagai berikut:

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

$$Y = 1,383 + 0,173X_1 + 0,285X_2 + e$$

Penjelasan persamaan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 1,383. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Service Quality* dan *Relationship Quality* tidak dimasukkan dalam model serta jika dianggap konstan atau tetap (0), maka tingkat Loyalitas Nasabah sebesar 1,383.

- 2) Nilai koefisien regresi variabel *Service Quality* bernilai positif sebesar 0,173. Hal ini berarti jika variabel *Service Quality* ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel *Relationship Quality* dianggap konstan, maka akan meningkatkan tingkat Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun sebesar 0,173.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *Relationship Quality* bernilai positif sebesar 0,285. Hal ini berarti jika variabel *Relationship Quality* ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel *Service Quality* dianggap konstan, maka akan meningkatkan tingkat Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun sebesar 0,285.

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini dilakukan uji koefisien determinasi secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi untuk variabel *service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 <sup>a</sup>	.449	.437	2.11343
a. Predictors: (Constant), Relationship Quality, Service Quality				

Sumber : Data Primer diolah SPSS 21, 2020

Berdasarkan Tabel *Model Summary* diperoleh nilai R sebesar 0,670. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun.

Berdasarkan tabel *Model Summary* diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) = 0,449 = 44,9%. Artinya, variabel *service quality* dan variabel *relationship quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun sebesar 44,9% sedangkan sebesar 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

#### **d. Uji Parsial (t)**

Uji parsial digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dalam penelitian. Dalam uji regresi linier berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independen memberi pengaruh yang berbeda dalam model, untuk pengambilan kesimpulan dinyatakan dengan melihat nilai sig. dan membandingkan taraf kesalahan 5% atau

(0,05) yang dipakai yaitu nilai sig. < 0,05 dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Parsial (t)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.383	1.693		.817	.416
Service Quality	.178	.060	.278	2.982	.004
Relationship Quality	.285	.057	.467	5.000	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2020

Dari output SPSS 21 dalam Tabel 4.16 hasil uji parsial diatas dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Diketahui nilai koefisien dari *service quality* adalah 0,178 yakni bernilai positif. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Diketahui nilai sig 0,004 < 0,05 maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan, sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  2,982 > 1,984, maka dapat disimpulkan *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- 2) Diketahui nilai koefisien dari *relationship quality* adalah 0,285 yakni bernilai positif. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa *relationship quality* berpengaruh secara positif

terhadap loyalitas nasabah. Diketahui nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,000 > 1,984$ , yang berarti bahwa *relationship quality* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### e. Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel-variabel independen mempunyai yang sama terhadap mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan antara nilai Fhitung dengan Ftabel sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 5%. Hasil uji F yang diperoleh adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	352.581	2	176.290	39.469	.000 <sup>b</sup>
	Residual	433.259	97	4.467		
	Total	785.840	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Relationship Quality, Service Quality

Sumber: Data Primer diolah SPSS 21, 2020

Dari hasil analisis uji simultan (Uji F) pada Tabel 4.17 diatas terlihat bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 serta diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $39,469 > 3,090$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas nasabah atau dapat dikatakan bahwa *service quality* dan *relationship quality* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

## B. Pembahasan

Setelah melakukan beberapa proses pengujian maka diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah dan dapat diuji hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya sebagai berikut:

### a. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun

Hipotesis variabel penelitian:

$H_0$ : *Service Quality* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

loyalitas nasabah (Y) di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun.

$H_1$ : *Service Quality* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap

loyalitas nasabah (Y) di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah :

Nilai sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Nilai sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, diperoleh perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 6,582. Nilai  $t_{hitung}$  positif, artinya semakin meningkatnya *service quality* maka loyalitas nasabah semakin meningkat pula, dan sebaliknya jika *service quality* buruk maka loyalitas nasabah semakin menurun karena  $t_{hitung} > t_{tabel} = 6,582 > 1,660$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau koefisien regresi signifikan, dengan demikian variabel *service quality* benar-benar erat hubungannya dengan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syania Nurullita yang Pengaruh *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Fatmawati) yang mana sama-sama meneliti pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut juga sama-sama menunjukkan bahwa *service quality* sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Selain itu, teori tersebut didukung oleh teori yang di kemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2 yang menerangkan bahwa nasabah akan tetap loyal pada penyedia jasa apabila dapat melayani nasabah dengan baik atau dengan kata lain menerapkan *service quality*. Selain itu, teori yang dikemukakan oleh Dadang Munandar juga mendukung teori tersebut. Dadang Munandar



menyatakan bahwa salah satu hal yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk memperoleh kepuasan dan loyalitas pelanggan ialah dengan cara meningkatkan kualitas produk dan jasa perusahaan.

**b. Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah KC Madiun**

Hipotesis variabel penelitian:

H0: *Relationship Quality* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun.

H2: *Relationship Quality* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah :

Nilai sig > 0,05 maka H0 diterima

Nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak

Berdasarkan hasil uji t diperoleh perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 8,052. Nilai  $t_{hitung}$  positif, artinya semakin meningkatnya *relationship quality* maka loyalitas nasabah semakin meningkat pula, dan sebaliknya jika *relationship quality* buruk maka loyalitas nasabah semakin menurun karena  $t_{hitung} > t_{tabel} = 8,052 > 1,660$  maka H1 diterima dan H0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, dengan demikian variabel *relationship quality* benar-benar erat hubungannya dengan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novi, Rizkiyani, Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel

Intervening (Studi Kasus Pada BRI Kantor Unit Pageruyung, Kendal) yang mana sama-sama meneliti pengaruh hubungan relasional terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut juga sama-sama menunjukkan bahwa hubungan relasional saja sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, apalagi jika hubungan relasional tersebut ditingkatkan lagi kualitasnya (*relationship quality*)

Selain itu, teori tersebut didukung oleh teori yang di kemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 yang menerangkan bahwa Pemasaran hubungan relasional bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan nasabah. Dadang Munandar juga mengemukakan teori yang mendukung teori tersebut, yaitu dalam mencapai tujuan perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan, maka pihak perusahaan cenderung mengelola hubungan dengan pelanggan secara baik dan benar

**c. Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun**

Hipotesis variabel penelitian:

H0: *Service Quality* (X1) dan *Relationship Quality* (X2) secara bersama-sama tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah (Y) di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun.

H3: *Service Quality* (X1) dan *Relationship Quality* (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah (Y) di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah :

Nilai sig > 0,05 maka H0 diterima

Nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak

Dari hasil analisis uji simultan (Uji F) terlihat bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 serta diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $39,469 > 3,090$  sehingga H0 diterima dan H3 ditolak. Dengan demikian model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas nasabah atau dapat dikatakan bahwa *service quality* dan *relationship quality* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fita Elentri Chyintia Putri, Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo yang mana sama-sama meneliti pengaruh *service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut juga sama-sama menunjukkan bahwa secara simultan *service quality* dan *relationship quality* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Faizatul Fajriyah As Sakina yang berjudul Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung juga menunjukkan hal yang serupa, dimana variabel *service quality* dan *relationship quality* sama-sama berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

Hal tersebut tentu saja berhubungan dengan teori yang dikemukakan oleh Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller yang mengatakan bahwa *service quality* maupun *relationship quality* sama-sama menjadi faktor yang dapat meningkatkan loyalitas. Begitupun dengan Dadang Munandar yang juga sepakat bahwa *service quality* dan *relationship quality* keduanya sama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data pembahasan mengenai pengaruh *service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Penggunaan *service quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berdasarkan hasil uji t pada regresi linier sederhana, diperoleh perhitungan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,582 > 1,660$ ) maka H1 diterima dan H0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, dengan demikian variabel *service quality* benar-benar erat hubungannya dengan loyalitas nasabah.
2. *Relationship quality* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berdasarkan hasil uji t, diperoleh perhitungan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,052 > 1,660$ ) maka H1 diterima dan H0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, dengan demikian variabel *relationship quality* benar-benar erat hubungannya dengan loyalitas nasabah.
3. *Service quality* dan *relationship quality* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa keduanya berpengaruh cukup kuat sebesar 44,9%.

## B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan, beberapa saran tersebut antara lain :

1. Bagi BRI Syariah Kantor Cabang Madiun, pelayanan yang diberikan sudah baik dan sudah memenuhi ketentuan tentang pelayanan yang baik. Akan tetapi hendaknya terus ditingkatkan agar nasabah merasa betah dan loyalitas yang terjalin menjadi semakin kuat. Dalam menjaga kualitas hubungan relasional dengan nasabah juga perlu ditingkatkan agar loyalitas tetap terjalin dengan erat pula.
2. Bagi akademik hendaknya menambah literatur kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai rujukan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian khususnya di bidang manajemen pemasaran jasa serta bank syariah.
3. Untuk peneliti selanjutnya, jumlah sampel dapat diperluas lagi agar dapat digeneralisasi dengan lingkungan yang lebih luas serta untuk menambah atau lebih mengembangkan variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

Al-Qur'an 94: 5-6

- Ascarya dan Diana Yumanita. 2016. *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia No. 14
- Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, terj. Andreas Winardi. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ikatan Bankir Indonesia, 2014. *Mengelola Bank Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasmir. 2007. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Pemasaran Jasa Edisi 1*, Banten: Penerbit Universitas Terbuka.
- Moenir. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.

- Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Munandar, Dadang. 2016. *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Bandung: Ekuilibra.
- Setiawan, Supriyadi. 2013. *Loyalitas Pelanggan Jasa (Study Kasus Bagaimana Rumah Sakit mengelola Loyalitas Pelanggannya)*. Bogor: PT. Penerbit ITB Press.
- Sitorus, Onny Fitriana dan Novelia Utami. 2017. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Sugiyono. 2011. *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS
- Susanto, Herry dan Khairul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2011. *Service, Quality & Satisfication*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.



- Utami, Christina. 2006. *Manajemen Ritel Modern dan Implementasi Ritel Modern* Jakarta: Salemba Empat.
- Widi, Restu Kartiko. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, Tomi. 2019. *Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Wulandari, Andhita Dessy. 2017. *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, Cetakan ke-2.

### **Sumber Jurnal dan Skripsi**

- A.B., Shammout, et al. 2007. *Relational Bonds and Loyalty: The Bonds that Tie*". Dalam *Conference Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (AZMAC)*. New Zealand: Otago University.
- As Sakina, Faizatul Fajriyah. 2019. *Pengaruh Service Quality dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*. Skripsi. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Huang, Ching-Hsu. 2012. *Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty* Taiwan: *Jurnal of Contemporary Management*.
- Ikhtiagung, Ganjar Ndaru dan Augusty Tae Ferdinand. *Analisis Pengaruh Competitive Experience, Conflict Handling &*

*Competency sebagai Pembentuk Relationship Quality Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjualan (Agen) (Studi kasus pada MRT Champions Agency Cilacap – Prudential Life)*, Jurnal Universitas Diponegoro.

Kusmayadi, Tatang. “Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan”, Jurnal STIE STAN Indonesia Mandiri.

Nurullita, Syania. 2018. *Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management, dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Fatmawati)*. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Putri, Fita Elenri Chyintia. 2018. *Pengaruh Service Quality dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*, Skripsi. Surabaya: IAIN Sunan Ampel.

Rizkiyani, Novi. 2013. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Saputra, Murry Harmawan. 2009. *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Penerapan Strategi Relationship Marketing*. SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 1 No.1.

Sefesiyani, Atika, Ahmad Fauzi DH, dan Zainul Arifin. 2015. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah*, Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya Malang, Vol. 28 No. 2.

Zakiy, Muhammad dan Evrita Putri Azzahroh. 2017. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening*. Yogyakarta: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol 3 No. 1.

### **Sumber Internet**

<https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/12/manfaat-loyalitas-konsumen/> diakses pada 18 Oktober 2019 pukul 19.40 WIB

Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, <https://kbbi.kata.web.id/perbankan/> diakses pada 12 September 2019.

Muchlisin Riyadi, *Tujuan, Karakteristik, Jenis dan Strategi Pemasaran Jasa*, <https://www.kajianpustaka.com/2018/11/tujuan-karakteristik-jenis-dan-strategi-pemasaran-jasa.html> diakses pada 26 September 2019.

Rauyruen, Papassapa et. all. *Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer loyalty*, dalam <http://onemvweb.com/sources/relationship-quality.pdf> , diakses 5 Oktober 2018.