

PENGARUH *RELATIONSHIPS QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH PADA BSI KANTOR CABANG MADIUN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

SKRIPSI



Oleh :

Siti Munawaroh
NIM 210817152

Pembimbing :

Mansur Azis, Lc., M.SI
NIDN 2024068601

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

2021

ABSTRAK

Munawaroh, Siti. Pengaruh *Relationship Quality* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah BSI Kc Madiun Sebagai Variabel Intervening. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Mansur Azis, Lc., M.SI.

Kata kunci: Hubungan Pelanggan , Pelayanan jasa , Kualitas

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian produk yang berulang. Pada BSI KC Madiun ada nasabah yang mengatakan pelayanan pada bank tersebut baik tetapi nasabah tidak loyal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship quality* dan *service quality* terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah BSI KC Madiun sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis ialah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah BSI KC Madiun, Sampel yang diambil adalah 96 responden, penarikan responden melalui teknik sampling *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis asosiatif yaitu dengan pengujian validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis jalur.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Relationship Quality* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah, variabel *service quality* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel *Relationship Quality* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah, variabel *service quality* terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah, variabel kepuasan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel *Relationship quality* dan *Service Quality* terhadap kepuasan nasabah di BSI KC Madiun, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel *Relationship quality*, *Service Quality*, dan kepuasan terhadap loyalitas, kepuasan nasabah BSI KC Madiun tidak mampu memediasi hubungan pengaruh variabel *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kepuasan mampu memediasi hubungan pengaruh variabel *service quality* terhadap loyalitas nasabah.



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

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Proposal
1	Siti Munawaroh	210817152	Perbankan Syariah	PENGARUH <i>RELATIONSHIP QUALITY</i> DAN <i>SERVICE QUALITY</i> TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH PADA BSI KC MADIUN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Telah selesai melakukan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 14 April 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Agung Eko Purwana, SE., MSI.
NIP. 197109232000031002

Menyetujui,
Pembimbing

Mansur Azis, Lc., M.SI
NIDN : 2024068601



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 *Relationship Quality* dan *Service Quality* Terhadap
Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Pada BSI KC Madiun
Sebagai Variabel Intervening
Nama : Siti Munawaroh
NIM : 210817152
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 Perbankan Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP 197506022002121003

Penguji I :
Ika Susilawati, M.M
NIP 197906142009012005

Penguji II :
Mansur Azis, Lc., M.SI
NIDN 2024068601

Ponorogo 06 Mei 2021

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



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

iv

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Munawaroh
NIM : 210817152
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Quality* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasi oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya

Ponorogo, 10 Mei 2021



Siti Munawaroh
210817152

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Munawaroh

Nim : 210817152

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Quality* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Pada BSI KC Madiun Sebagai Variabel Intervening.

Dengan ini menyatakan yang sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain. Kecuali, dengan menyertakan referensi yang dijadikan sebagai rujukan. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 14 April 2021

Yang membuat pernyataan



Siti Munawaroh
Nim: 210817152



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga perbankan merupakan salah satu instansi yang sangat berperan penting dalam bidang perekonomian suatu negara salah satunya Indonesia. Dengan adanya lembaga keuangan khususnya perbankan dapat memberikan solusi kepada masyarakat atas masalah keuangan yang mereka butuhkan dengan adanya lembaga keuangan ini dapat mempermudah masyarakat dalam mengembangkan usaha makro maupun mikro yang mereka miliki. Kegiatan utama lembaga keuangan perbankan adalah menghimpun dana, menyalurkan dana dan serta memberikan pinjaman untuk lapisan masyarakat.¹

Pesatnya perkembangan dunia perbankan di dunia juga memberikan alternatif baru bagi konsumen pengguna jasa perbankan untuk menikmati produk-produk perbankan dengan metode bunga maupun non bunga. Perusahaan perbankan merupakan bisnis kepercayaan, di mana bank harus mampu memberikan rasa aman kepada nasabahnya menyangkut dana yang disimpan atau dana yang dikelola oleh bank tersebut. Dalam hal penghimpunan dana masyarakat yang merupakan salah satu sumber dana terbesar yang dalam hal ini adalah tabungan, giro, dan deposito. Besarnya usaha yang dilakukan perbankan tidak terlepas dari pengalaman sebelumnya. Berdirinya bank

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007).4

syariah baru diatur dengan UU No. 10 1998 amandemen dari UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan yang pengelolaannya berdasarkan prinsip bagi hasil. Dalam UU No.10 tahun 1998 secara tegas membedakan bank yang pengelolaannya secara konvensional dengan secara syariah lalu disempurnakan dengan undang-undang tersendiri dengan lahirnya undang-undang No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah.²

Perkembangan yang sangat signifikan dialami oleh perusahaan perbankan sejak dikeluarkannya kebijakan pemerintah pada bidang perbankan yang dikenal dengan paket Oktober 1998 (Pakto 88), berisi tentang diperkenalkannya pendirian bank swasta nasional, bank perkreditan rakyat dan memberikan kemudahan pembukaan kantor baru. Kebijakan ini menyebabkan tumbuhnya perkembangan lembaga keuangan perbankan di Indonesia. Tidak hanya pada perbankan konvensional, perkembangan yang pesat juga dialami oleh perbankan syariah hal ini dapat dilihat dari banyaknya bank syariah yang berdiri saat ini. Regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Bank Syariah itu sendiri merupakan bank yang dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).³ Bank syariah juga tidak lepas dari yang namanya persaingan, salah satu cara yang dapat ditempuh yaitu dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan di tengah persaingan ketat.

² UU No.10 Tahun 1998 Amandemen dari UU No.7 Tahun 1992, Tentang Perbankan

³ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), 58

Strategi yang dapat ditempuh oleh bank yaitu dengan meningkatkan pelayanan, menjalin hubungan yang baik dengan nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank tersebut. Karena loyalitas pelanggan adalah inti dari setiap bisnis.⁴ Adanya persaingan menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah nasabah, di pasar sudah terdapat terlalu banyak pesaing dengan berbagai keunggulan serta nilai yang lebih tinggi sehingga akan sulit merebut pangsa pasar dan pesaing. Kesetiaan nasabah menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena loyalitas/kesetiaan nasabah merupakan nilai strategis bagi bank. Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian produk yang berulang.⁵

Kata loyalitas tidak asing bagi masyarakat khususnya dalam dunia perbankan. Gramer and brown memberikan definisi tentang loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu deposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi ini disampaikan Gramer and Brown. Konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian ulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008),

⁵Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Andi, 2014), 398.

Berli menyatakan tentang pentingnya loyalitas bagi suatu perusahaan, loyalitas memiliki korelasi yang positif dengan performansi bisnis suatu perusahaan. Loyalitas tidak hanya meningkatkan penilaian dalam usaha bisnis, akan tetapi juga usaha dalam menarik pelanggan baru. Pada jangka pendek, loyalitas akan membawa profit pada penjualan produk yang ditawarkan perusahaan. Dimana *profit*, merupakan motivasi utama dalam melakukan bisnis, dengan *profit* maka roda perputaran bisnis dan produk maupun jasa yang ditawarkan akan mengalami perluasan pasar yang dilayani. Pada jangka panjang, loyalitas umumnya akan lebih *profitable*, yakni pelanggan akan bersedia membayar dengan harga lebih dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan baru (*words of mouth marketing*). Dapat diambil kesimpulan bahwa jika loyalitas nasabah tinggi maka akan berdampak baik bagi suatu perusahaan yaitu dengan meningkatnya pangsa pasar, meningkatnya kemampuan menghasilkan laba, tingginya indeks kepuasan pelanggan, pembentukan citra perusahaan yang positif dan *word-of mouth* yang positif merupakan sebagian aspek yang dapat menguntungkan perusahaan.

Kualitas hubungan (*Relationship quality*) digunakan untuk menjaga silaturahmi antara bank dengan nasabah. Dengan adanya kualitas hubungan yang tinggi, maka nasabah dapat mengendalikan integritas bank sebagai penyedia jasa dan mempunyai keyakinan terhadap *performance* bank dimasa lalu. Kualitas hubungan (*Relationship quality*) merupakan kunci keberhasilan

dari suatu pemasaran (*relationship marketing*).⁶ *Relationship quality* merupakan kemampuan perusahaan dalam membangun perspektif keyakinan dalam benak pelanggan., *Relationship quality* memiliki berbagai konsep diantaranya yaitu komunikasi, kepercayaan dan komitmen. Komunikasi adalah suatu hal yang sangat penting dalam suatu bisnis dan merupakan bagian dari salah satu bauran pemasaran. Karena dapat mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, suatu perusahaan melakukan proses komunikasi. Komunikasi adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan nasabah secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang perusahaan tawarkan.⁷ Komunikasi akan berdampak pada kinerja perusahaan yang meliputi loyalitas nasabah. komunikasi yang baik dan tepat akan membentuk loyalitas nasabah, dan menurut penulis komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat menjelaskan secara detail kepada nasabah tentang produk yang dimiliki oleh bank syariah sehingga tumbuh keyakinan dalam diri nasabah untuk menggunakan produk bank syariah. Dalam penyampaian komunikasi harus disampaikan dengan jujur tentang cara bertransaksi setiap produk sehingga nasabah tahu betul tentang produk bank syariah.

Service quality adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan nasabah.⁸ Semakin baik *service quality*,

⁶Egha Ezar Junaeka Putra Hassany, " Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus Bank BNI Syariah Yogyakarta)", *Skripsi* (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2013),8-9.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 2, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007),204.

⁸ Fandy Tiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI,2012),57

akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah terhadap perusahaan tersebut. Tingginya *service quality* juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya (SDM). Oleh karena itu hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan jasa lembaga perbankan adalah mengutamakan kepuasan nasabahnya, sehingga pada akhirnya nasabah akan merasa percaya menggunakan jasa lembaga keuangan tersebut dan akan terjadi menggunakan produk secara berulang-ulang.⁹

Berdasarkan hasil penelitian Diny Cahya Larasati yang mengembangkan teori Griffin menunjukkan bahwa *variable service quality* berpengaruh tidak signifikan dan keunggulan produk berpengaruh negative tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, dan *customer relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel *service quality* dan keunggulan produk. Variabel Kepuasan mampu memediasi *service quality* Dan keunggulan produk.¹⁰

Kepuasan adalah tingkat kesenangan seseorang setelah membandingkan kinerja pelayanan yang mereka rasakan dibanding harapannya.¹¹ Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman seseorang setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Jika kinerja yang mereka dapat jauh dibawah apa yang mereka harapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja melebihi yang

⁹ Fita Elentri Chyintia Putri, "Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* terhadap *Loyalitas* Nasabah: Studi Kasus BRI Syariah Sidoarjo," *Skripsi*, (Surabaya :UIN Sunan Ampel ,2018),3.

¹⁰ Diny Cahya Larasati, "Analisis Pengaruh *Service quality* , *Customer Relationship Marketing* dan keunggulan poduk terhadap loyalitas mahasiswa pada bank Syariah bukopin KC Surakarta dengan Kepuasan sebagai *variable Intervening*," *Skripsi* (Salatiga :IAIN Salatiga, 2018), 8.

¹¹ John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga,2002),312.

mereka harapkan , maka pelanggan akan merasa puas atau senang. Kepuasan yang tinggi cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif dan akan terjadi pendekatan emosional terhadap mereka dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya terjadi loyalitas yang tinggi. Dijelaskan oleh Zaidatul kepuasan pelanggan adalah kunci utama terjadinya hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Banyak peneliti telah menunjukkan bahwa hanya memiliki pelanggan yang puas tidak cukup bagi organisasi. Karena tidak ada jaminan pelanggan puas dengan pembelian di suatu perusahaan. Kepuasan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli.

Peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui besarnya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan dimungkinkan akan tercipta pula peningkatan loyalitas nasabah, sehingga berdampak baik bagi perusahaan. Begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap suatu perusahaan maka dimungkinkan akan tercipta pula penurunan loyalitasnasabah,sehingga berdampak buruk terhadap suatu perusahaan, seperti menurunnya pangsa pasar, menurunnya kemampuan menghasilkan laba, rendahnya indeks kepuasan pelanggan, rendahnya kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, pembentukan citra perusahaan yang negatif, dan *word-of-mouth* yang negatif merupakan sebagian aspek yang dapat merugikan perusahaan.¹²Selain variabel

¹²Mekar Adelina, dan Arief Helmi, " *Review The Concept Of Relationship Quality in Marketing Relations*", *JurnalEkonomi dan Bisnis Terapan*, Vol. 14,No.1, November, 2018,73.

kepuasan variabel *Relationship quality* juga akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik *relationship quality* antara perusahaan dan pelanggan maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.¹³

Loyalitas yang dipengaruhi oleh *relationship quality* dan *service quality*, dengan kepuasan sebagai variabel intervening merupakan variabel penting dalam praktik Bank Syariah. Oleh karena itu BSI KC Madiun berusaha untuk mempertahankan variabel-variabel tersebut. BSI KC Madiun berusaha menerapkan hubungan baik dengan para nasabahnya dimulai dari mengenal nasabah, pelayanan yang baik kepada nasabah dan tanggap dalam menangani komplain dengan nasabah. Para karyawan pada bagian marketing, teller, dan customer service yang ada di Bank ini juga berusaha menjalin hubungan yang baik dengan para nasabahnya. Alasan peneliti memilih tempat ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui tingkat loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia pada KC Madiun.

Pada penyebaran kuesioner ke 20 responden diperoleh hasil tanggapan 6 % responden menyatakan bahwa mereka tidak puas, 5% sangat puas, dan 9% menyatakan bahwa mereka puas dengan BSI KC Madiun. Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian terdahulu Wida Komariyati dengan beberapa nasabahnya adayang beranggapan bahwa kegiatan operasional bank syariah sama saja dengan Bank konvensional, hanya saja nama produk dan akadnya berbeda dan ditambah kata syariah pada nama Bank. Sehingga terlihat seluruh kegiatannya berjalan sesuai prinsip syariah padahal tidak sepenuhnya.

¹³*Ibid.*, 74-75.

Meskipun kualitas pelayanan kurang tidak mengurangi loyalitas nasabahnya.¹⁴ Pada penelitian ini peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa nasabah yang mempunyai pekerjaan sebagai karyawan dan sebagai mahasiswa. Seorang karyawan mengatakan bahwa pelayanan yang terdapat pada bank tersebut kurang dikarenakan jika ingin melakukan transaksi harus mengantri dahulu karna disana hanya terdapat 1 *customer service*. Sedangkan untuk fasilitas fisik di bank tersebut dikategorikan baik ruang yang bersih, terdapat fasilitas AC, dan tempat duduk yang memadai.¹⁵

Sedangkan pendapat nasabah yang berstatus mahasiswa di BSI KC Madiun mengatakan bahwa pada saat pembuatan rekening tabungan pelayanan di bank tersebut ramah, baik, dan cepat serta hubungan dengan nasabah yang terjalin sangat baik.¹⁶ Tetapi meskipun sudah menjalin hubungan yang baik dengan nasabah, nasabah tetap tidak loyal terhadap bank. Dari hasil wawancara tersebut dapat diartikan bahwa terjalinnya hubungan yang baik terhadap nasabah dari BSI KC Madiun tidak lantas membuat nasabah menjadi loyal terhadap bank tersebut. Penulis juga melakukan wawancara kembali kepada salah satu nasabah BSI KC Madiun nasabah tersebut mengatakan bahwa pelayanan di BSI KC Madiun cukup baik, petugasnya ramah dan sangat *welcome* kepada nasabah pelayanannya juga sudah sesuai dengan standar pelayanan prima. Nasabah tersebut merasa puas dengan pelayanan yang sudah

¹⁴ Wida Komariyati, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Syariah Kc Madiun, *Skripsi*, (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2019),4.

¹⁵ Muhammad Qohar, *wawancara*, 08 Mei 2021

¹⁶ Sintia, *Hasil wawancara*, 26 Januari 2021, Pukul 21.30

sesuai dengan standar pelayanan prima.¹⁷ Akan tetapi dengan Pelayanan yang baik yang membuat nasabah merasa puas pun tidak membuat nasabah menjadi loyal kepada BSI KC Madiun.

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan di atas mengenai kepuasan terhadap loyalitas terjadi kesenjangan dimana dalam teori dikatakan bahwa semakin tinggi *relationship quality* dan *service quality* yang diberikan kepada nasabah maka akan merasa puas sehingga membuat nasabah semakin loyal terhadap bank. Tetapi pada kenyataannya, hubungan yang baik dan pelayanan yang baik yang kepada nasabah tidak menjadikan nasabah bersikap loyal kepada bank, Peneliti memilih variabel kepuasan sebagai variabel penghubung karena secara tidak langsung variabel kepuasan dapat memediasi lebih dari satu variabel. Pentingnya penelitian ini dilakukan yaitu dikarenakan selama ini pelayanan yang baik serta hubungan yang baik antara bank dengan nasabah tidak juga membuat nasabah merasa puas dan loyal kepada bank, sehingga peneliti ingin menguji pengaruh antar variable di atas sehingga hasilnya dapat diketahui apakah *relathionship quality* dan *service quality* berpengaruh/ tidak berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel penghubung. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti terdorong untuk mengkaji meneliti mengenai “Pengaruh *Relationships Quality* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Pada BSI Kantor Cabang Madiun Sebagai Variabel Intervening”.

¹⁷Siska, *Hasil wawancara*, 11 Februari 2021, Pukul 08.32.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *relationship quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI cabang Madiun?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI cabang Madiun?
3. Apakah *relationship quality*, *service quality*, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI cabang Madiun?
4. Apakah Kepuasan dapat memediasi hubungan antara *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada BSI cabang Madiun?
5. Apakah kepuasan dapat memediasi hubungan antara *service quality* terhadap loyalitas nasabah pada BSI cabang Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan peneliti yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah Pada BSI KC Madiun.
2. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah Pada BSI KC Madiun.

3. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh secara Bersama-sama *relationship quality*, *service quality* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Pada BSI KC Madiun.
4. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung *relationship quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah pada BSI KC Madiun.
5. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung *service quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah pada BSI KC Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Bagi teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan sebagai masukan dalam mengembangkan ilmu Perbankan Syariah khususnya tentang *Relationship Quality* Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Pada BSIKC Madiun Sebagai Variabel Intervening.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pihak Bank BSI

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak BSI KC Madiun Dalam sebuah kebijakan untuk selalu menjaga

Relationships Quality dengan nasabah menerapkan *Service Quality* untuk meningkatkan kepuasan sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

b. Bagi BUS

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk menambah loyalitas nasabah dengan *relationship quality*, *service quality* sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas, dan kepuasan sebagai variabel intervening.

c. BPRS

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh BPRS untuk meningkatkan pelayanan, dan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah agar dapat meningkatkan loyalitas.

E. Sistematika Pembahasan

Bab 1 ini berisi tentang gambaran umum untuk memberi pola pemikiran bagi seluruh skripsi, yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II ini menjelaskan variable-variabel yang akan diteliti yang meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan pengajuan hipotesis.

Bab III ini berisi tentang penjelasan rancangan penelitian, variable penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, serta Teknik pengumpulan data.

Bab IV ini berisi tentang gambaran umum hasil penelitian atau hasil dari pengujian data serta pembahasan kesesuaian dengan teori-teori yang terdapat pada BAB II.

Bab V berisi kesimpulan yang menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang disajikan secara singkat dan jelas. Berfungsi untuk mempermudah para pembaca dalam mengambil inti dalam skripsi ini dan berisi tentang kesimpulan.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.¹ Nasabah yang loyal ialah mereka yang memiliki komitmen untuk senantiasa melakukan pembelian secara berulang tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Perilaku tersebut dilakukan atas dasar rasa puas dan percaya kepada perusahaan penyedia jasa tersebut.

Loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment*.² Kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan merupakan salah satu dari asset yang amat mahal nilainya, karena untuk membanggunya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan biaya yang besar dan waktu yang sangat lama.

¹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 398

²Irham Fahmi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015),

Memiliki nasabah yang loyal merupakan salah satu tujuan akhir dari setiap berdirinya perusahaan, karena loyalitas akan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan untuk menarik minat dan mempertahankan pelanggannya. Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam tindakan pembelian berulang secara konsisten dan berkelanjutan.³

Kesetiaan pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merk, produk jasa, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek dimasa yang akan datang. Beberapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek produk, tetapi ada kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Sebagaimana telah diketahui bahwa ketidakmampuan memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan bereaksi dengan dua cara, yaitu *exit dan voice*. *Exit* adalah pelanggan menyatakan berhenti membeli merek produk. *Voice* adalah pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan. Pelanggan keluar atau mengubah dukungannya terhadap produk dan akan berpengaruh pada *revenue* jangka panjang.⁴

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial di manapun

³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:Andhi Publisher, 2008), 154

⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 104.

ia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas dari konsumen. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala dan terus menerus. Loyalitas berhubungan erat dengan pelayanan yang baik dan kepuasan. Dalam dunia perbankan, nasabah akan menjadi loyal apabila mereka merasakan kenyamanan dengan pelayanan dan nasabah merasakan kepuasan dengan pelayanan maupun produk bank tersebut. Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Kebutuhan adalah sebuah kondisi di mana seseorang merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.

Loyalitas sering dihubungkan antara nilai di mana pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus-menerus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi kepada yang lainnya. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayarkan atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian

berulang-ulang, perkomendasiannya kepada yang lain, dan proporsi pembelanjaan yang lebih meningkat.

Loyalitas nasabah merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak bank serta untuk tetap menjadi nasabah yang setia dari bank tersebut. Loyalitas nasabah merupakan hal yang mutlak bagi bank yang menginginkan tetap *eksis* dalam bidang usahanya. Mencari nasabah baru adalah hal yang sulit namun jauh lebih sulit untuk mempertahankan nasabah yang sudah lama. Bank yang menenangkan persaingan bukan diukur oleh banyaknya nasabah yang membuka rekening dalam jangka waktu pendek tetapi harus berkelanjutan dalam waktu yang panjang bahkan seterusnya agar tidak berpindah tempat.⁵

b. Dimensi Loyalitas

Loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten dan terus menerus. Dimensi dari loyalitas pelanggan menurut Philip Kotler dan Keller adalah:⁶

- 1) Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*)
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*Retention*)
- 3) Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*Referrals*)

⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 127.

⁶ CH Huang, "The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty", *Journal of Contemporary Management*, (ISSN : 1929-0128; 1929-0136, 2012), 98.

Indikator loyalitas ditandai dengan adanya :⁷

1) *Repeat buyer*

Yaitu pelanggan melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama dengan yang dikonsumsi sebelumnya secara teratur.

2) *Purchases across product and service lines*

Yaitu pelanggan melakukan pembelian tidak hanya produk yang telah konsumsinya sebelumnya tetapi juga melakukan pembelian lini produk atau jasa lainnya yang telah ditawarkan oleh pihak perusahaan yang sama.

3) *Refers other*

Yaitu pelanggan ikut serta dalam mempromosikan dan merekomendasikan produk atau jasa yang telah konsumsinya melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada orang lain.

4) *Demonstrates immunity to the full of competition*

Yaitu pelanggan kebal dan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk atau jasa yang sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

c. Jenis- jenis Loyalitas

terdapat empat jenis loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:⁸

1) *No loyalty* (tanpa loyalitas)

⁷ Jill Griffin, *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 33-34.

⁸ *Ibid.*, 13.

Pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu yang telah dikonsumsi. *No loyalty* ditandai dengan keterkaitan yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang rendah yang telah dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dengan demikian, perusahaan harus menghindari para pelanggan jenis ini karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang loyal.

2) *Spurious loyalty* (loyalitas lemah)

Apabila pelanggan memiliki keterlibatan yang relatif rendah disertai tindakan pembelian yang tinggi, dimana seringkali pelanggan bertindak dengan faktor non sikap dan faktor situasi. Misalnya, konsumen sulit membedakan berbagai macam merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan yang rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan dari situasi seperti letak produk yang kurang strategis, adanya potongan harga, dll. Ketertarikan yang rendah disertai pembelian ulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah.

3) *Latent loyalty* (loyalitas tersembunyi)

Apabila keterkaitan pelanggan yang relatif tinggi serta dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi dipengaruhi oleh faktor situasi dan bukan pengaruh sikaplah yang menentukan untuk melakukan pembelian berulang.

4) *Loyalty* (loyalitas)

Pelanggan yang paling diidamkan oleh perusahaan, dimana pelanggan bersikap positif terhadap produk atau jasa yang telah disediakan disertai dengan pembelian berulang dengan jangka waktu yang relatif panjang.

d. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah sebagai berikut.⁹

- 1) Kepuasan, pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap loyalitas termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
- 2) Kualitas, produk berhubungan langsung dengan loyalitas, beberapa peneliti melaporkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kuat pada niat membeli ulang dibandingkan dengan kualitas, sementara lainnya itu hanya mendukung atau memperkuat bahwa kualitas meningkatkan nilai pelanggan untuk setia.
- 3) Citra Merk Pada tingkat yang lebih tinggi kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan dan ikut serta membesarkan/membangun citra positif, citra merek memainkan peran penting dalam loyalitas.

⁹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 127.

- 4) Nilai yang dirasakan Nilai yang dirasakan pelanggan dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu loyalitas.
- 5) Kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan tentang harapan terhadap tawaran yang diberikan perusahaan.
- 6) Hubungan pelanggan Hubungan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsional rasio biaya dan manfaat pelanggan, rasio biaya dan keuntungan perusahaan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
- 7) Biaya Peralihan Peralihan pemasok melibatkan resiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya oleh karena itu biaya peralihan menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk (barang, jasa) dan mungkin karenanya pelanggan menjadi loyal.
- 8) *Dependability* Tidak hanya sebatas kemampuan menciptakan nilai yang baik pada pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada loyalitas.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :¹⁰

¹⁰ Fajrianti dan Zatul Farrah, Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, "Jurnal INSAN, Vol. 7 No. 3 (Desember 2005), 280-281

- 1) Nilai (harga dan kualitas), penggunaan sepatu “*specs*“ dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merk tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merk beserta harganya.
- 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merk tersebut), citra dari perusahaan dan merk diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merk.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan sepatu “*specs*“. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- 5) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh sepatu “*specs*“ dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merk tersebut.
- 6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merk.

e. Indikator Loyalitas

1. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
2. Perusahaan menjadi pilihan pertama
3. Melakukan transaksi terus menerus dengan perusahaan

f. Strategi yang Membangun Loyalitas Nasabah

Membangun loyalitas nasabah merupakan suatu hal yang tidak mudah. Meskipun perusahaan sudah mengeluarkan biaya yang banyak untuk membangun loyalitas nasabah tidak jarang mereka mengalami kegagalan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan yang sebenarnya. Ada beberapa strategi untuk digunakan sebagai cara untuk membangun loyalitas nasabah, yang terdiri dari tiga langkah yaitu:¹¹

- 1) *Build a foundation for loyalty.* Fondasi yang solid perlu dibangun oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan loyalitas nasabah yang memasukkan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen nasabah, menarik nasabah dengan cara yang benar, meningkatkan layanan perusahaan dan menciptakan nilai kepuasan yang tinggi.
- 2) *Create loyalty bonds.* Demi terwujudnya loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu pengembangan ikatan yang erat dengan nasabahnya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan bundling atau menambah nilai melalui *loyalty rewards* dan level ikatan yang lebih tinggi.

¹¹Irham Fahmi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, 66-67.

- 3) *Reduce churn drivers*. Perusahaan perlu mengidentifikasi factor-faktor yang dihasilkan dari *churn* yang membuat perusahaan kehilangan nasabah selain itu juga harus mengeliminasi dan nasabah diganti dengan yang baru.

2. Relationship Quality

a. Pengertian *Relationship Quality*

Relationship quality adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik perusahaan dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya¹². Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan harus terus berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba bagi perusahaan.

Hubungan (*relationship*) adalah hal yang penting bagi perusahaan, hubungan yang terjalin baik dengan para karyawan dan mitra usaha, seperti para pemasok dan lainnya, akan membantu perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan para konsumennya. Semakin kuat suatu hubungan, semakin kecil atau semakin sulit kemungkinan hubungan tersebut berakhir.

Relationship quality adalah serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak yaitu perusahaan dengan pelanggan dalam rentang waktu tertentu dimana masing-masing episode terdiri atas serangkaian

¹² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, Edisi 13 (USA : Pearson, 2010), 789.

interaksi yang berkelanjutan.¹³ *Relationship quality* merupakan suatu filosofi dalam menjalankan bisnis, orientasi strategi yang menitikberatkan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada dan lebih dari menarik pelanggan baru. Filosofi tersebut mengasumsikan bahwa banyak konsumen bisnis lebih memilih untuk memiliki suatu hubungan yang terjalin dengan satu perusahaan daripada untuk berpindah secara terus-menerus diantara kumpulan perusahaan yang ada dalam usaha untuk mencari *value*.¹⁴

Selain terhadap produk dan jasa kualitas juga diterapkan pada karyawan (*people*), proses (*processes*), dan lingkungan fisik (*environment*) dimana produk dan jasa yang disediakan. Kualitas itu sendiri dapat diperoleh dengan membina hubungan (*relationship*) yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan (*people*), proses (*processes*), dan bukti fisik (dalam hal ini adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan) yang merupakan atribut evaluasi konsumen dalam mengkonsumsi jasa mempunyai hubungan dengan kualitas hubungan.

Berdasarkan asumsi tersebut dan adanya fakta bahwa mempertahankan konsumen lebih sulit dari pada menarik pelanggan baru. Perusahaan menggunakan strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggannya. Dengan mempertahankan pelanggan tujuannya tidak berakhir setelah penjualan selesai tetapi hubungan transaksi antara perusahaan dan pelanggan tetap berkelanjutan, dengan kata lain yaitu

¹³ Buttle Francis, *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) : Concept and Tools*, (Malang : Banyu Media, 2007), 19.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayumedia Publishing, 2006), 416.

dijalin suatu kemitraan jangka panjang. Perusahaan membentuk hubungan dengan para pelanggan adalah sangat penting untuk membentuk ikatan hubungan yang harus dibangun oleh perusahaan dengan pelanggan. *Relationship quality* dapat diketahui dari semua aktivitas perusahaan yang diarahkan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan-hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan individual secara konsisten untuk keperluan perancangan produk dan jasa yang dikomunikasikan secara intensif dalam rangka membangun hubungan jangka panjang yang berkesinambungan dan saling menguntungkan.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *relationship quality* adalah suatu kualitas usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar pelanggan merasa memiliki ikatan dengan perusahaan.

b. Dimensi *Relationship Quality*

Relationship quality merupakan multidimensi yang terdiri atas enam komponen yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, membagi nilai, empati, dan timbal balik.¹⁵ Namun dari keenam komponen tersebut menganggap kepercayaan dan komitmen sebagai variabel utama menghasilkan *relationship quality* yang sukses. Kesuksesan *relationship*

¹⁵ Morgan dan Hunt S., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal. Marketing*, (1994) Vol. 58 No. 3, 23.

quality dipengaruhi oleh tiga dimensi yaitu kepercayaan, komunikasi dan komitmen.¹⁶

1) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang pengetahuan atau informasi yang telah diterimanya. Kepercayaan akan muncul dari sebuah keyakinan bahwa hubungan kerjasama akan memberikan manfaat seperti apa yang diharapkan oleh kedua belah pihak. Ketika kepercayaan muncul, maka akan terjalin sebuah hubungan kerjasama dengan tidak melupakan sikap saling jujur, ketika kepercayaan dan kejujuran ada maka akan terjadi peningkatan hubungan kerjasama, sehingga memberikan keuntungan bagi pihak-pihak yang terlibat dan ketika keuntungan yang diharapkan semakin meningkat, kualitas hubungan pun ikut meningkat.

2) Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim) baik melalui simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau

¹⁶ CH Huang, "The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty", *Journal of Contemporary Management*, (2012), ISSN : 1929-0128; 1929-0136, 98.

lebih dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti melalui lisan maupun Tulisan.¹⁷

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Mu'minun (23) ayat 8¹⁸ yang artinya : “Dan (sungguh beruntung) orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.” Ayat Al-Qur'an di atas dapat diambil kesimpulan bahwa menyampaikan hak ataupun apa saja kepada orang lain dengan tidak ada pengurangan ataupun kelebihan, dapat dihubungkan dalam bisnis seperti komunikasi pada waktu promosi harus sesuai dengan keadaannya. Serta dalam menjelaskan tentang produk dan jasa harus jujur dan jelas. Karena kejujuran dalam menerangkan dalam sebuah produk akan mendapatkan berkah dan manfaat yang lebih, sedangkan jika dalam bertransaksi dibumbui dengan ketidak jujuran maka transaksi tersebut tidak akan membawa keberkahan. Dalam perbankan setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat diterima oleh nasabah. Komunikasi yang diterapkan secara jelas dan terus-menerus akan meningkatkan informasi bagi nasabah atas keberadaan produk dan jasa yang ditawarkan.

¹⁷ Djoko Purwanto, (ed.), *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Erlangga, 2003), 3.

¹⁸ Al-Qur'an , 23 : 8.

3) Komitmen

Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi atau yang telah dirasakannya dan dipandang penting dan bernilai jangka panjang¹⁹. Fullerton dan Taylor menyatakan bentuk komitmen dapat dibagi dalam 3 jenis yaitu :

- a) *Continuence commitment* adalah komitmen yang timbul karena pelanggan terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu jika ia pindah ke perusahaan lain.
- b) *Normative commitment* adalah komitmen yang timbul karena pelanggan merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.
- c) *Affective commitment* adalah komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa diantara mereka terdapat nilai –nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu untuk dilanjutkan.

c. Hubungan *Relationship Quality* dengan *Loyalitas*

Hubungan *Relationship Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* dimana kualitas hubungan yang berfokus pada pelanggan akan tercipta kepuasan, dan pelanggan yang puas biasanya

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, (Yogyakarta : ANDI, 2006), 35.

tetap setia untuk membeli lagi meskipun dengan jangka waktu yang lama yaitu sebagai loyalitas pelanggan.²⁰

3. Service Quality

a. Pengertian Service Quality

Service (pelayanan) memiliki arti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaianya akan mengenal *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi perusahaan dalam *mind share* konsumen. Pelayanan menurut bahasa adalah perbuatan untuk menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan orang lain. Sedangkan menurut istilah, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung.²¹

Service Quality (kualitas pelayanan) merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas Pelayanan telah menjadi salah satu tahap faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Pengembangan kualitas pelayanan sangat di dorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahap perekonomian dan sosial budaya yang ada pada masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan para pelanggan.

Service Quality secara sederhana, yaitu pengukuran terhadap seberapa tinggi tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau

²⁰ CH Huang, "The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty", *Journal of Contemporary Management*. (2002) ISSN : 1929-0128; 1929-0136, 98.

²¹ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2002), 7.

lembaga sehingga mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.²² Artinya kualitas pelayanan ditemukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan apa yang telah diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian *service quality* (kualitas pelayanan) merupakan penilaian pada kemampuan perusahaan terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan para pelanggan. Dalam Islam mengajarkan kepada umatnya apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, tidak diperbolehkan memberikan sesuatu yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

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 mengenai *heart share* yang pada akhirnya akan memperkokoh posisi *mind share* pada konsumen.

b. Hubungan ServiceQuality dengan Loyalitas

Service Quality merupakan suatu pengukuran penilaian menyeluruh dari tingkat pelayanan yang baik. Sedangkan loyalitas

²² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : Andi, 2012) , 157.

merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif dalam mengambil keputusan.

Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.²³ Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya (*total customer loyalty*) melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan-harapan pelanggan, sehingga perusahaan memiliki daya saing tinggi di pasar.

Apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang (*repeat customer*), bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi *word of mouth* kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing²⁴. Para konsumen yang agresif dan kritis dalam memenuhi keinginan keinginan dan harapan-harapannya, mereka bukan hanya sekedar menginginkan kualitas produk yang superior tetapi juga pelayanan yang *excellent*, cepat dan tanggap.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan, (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003), 121.

²⁴ Jill Griffin, *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*, (Jakarta: Erlangga, 2005),49.

c. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Setiap bank selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya. Ciri-ciri pelayanan yang baik ini harus segera diperoleh oleh bank untuk dapat memaksimalkan pemenuhan kebutuhan nasabah. Ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus diberikan oleh perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut²⁵:

- 1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik
- 2) Tersedia karyawan yang baik
- 3) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat
- 5) Mampu berkomunikasi
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- 8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

d. Dimensi *Service Quality*

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan ataupun keistimewaan suatu produk atau layanan secara keseluruhan. *Service quality* ditentukan oleh dua hal sebagai berikut: ²⁶

“...expected service dan perceived service. Expected service dan perceived ditentukan oleh *dimention of servicequality* yang terdiri dari 10 dimensi, yaitu : (1) *Tangibles Appearance of physical facilities*,

²⁵Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Renata Media, 2004), 210-211.

²⁶ Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta : Gava Media, 2011), 41

equipment, personnel, and communication materials; (2) Reliability. Ability to perform the promised service dependably and accurately; (3) Responsiveness. Willingness to help customers and provide prompt service; (4) Competence. Possession of required skill and knowledge to perform service; (5) Courtesy. Politeness, respect, consideration and friendliness of contact personnel; (6) Credibility. Trustworthiness, believability, honesty of the service provider; (7) Feel Secure. Freedom from danger risk, or doubt; (8) Access. Approachable and easy of contact; (9) Communication. Listens to its customers and acknowledges their comments. Keeps customers informed. In a language which they can understand; and (10) Understanding the customer. Making the effort to know customers and their needs”.

Berdasarkan pemaparan diatas, bahwa ukuran *service quality* mempunyai sepuluh dimensi sebagai berikut :²⁷

- 1) *Tangibles* (berwujud fisik), yaitu terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi,
- 2) *Reliability* (kehandalan), yaitu terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat,
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemauan untuk membantu konsumen, bertanggungjawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

²⁷*Ibid.*, 41.

- 4) *Competence* (kompeten), yaitu terdiri atas tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan,
- 5) *Courtesy* (ramah), yaitu sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak,
- 6) *Credibility* (dapat dipercaya), yaitu sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat,
- 7) *Security* (merasa aman), yaitu jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari berbagai bahaya atau resiko,
- 8) *Access* (akses), yaitu terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan,
- 9) *Communication* (komunikasi), yaitu kemauan pemberi pelayanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan.
- 10) *Understanding the customer* (memahami pelanggan), yaitu melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diukur dari lima dimensi, yaitu :*tangible* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati):²⁸

- 1) *Tangible* (Berwujud) merupakan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari para karyawan. Indikator dari komponen *tangible* terdiri atas:

²⁸ Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2000), 8.

- a) Penampilan karyawan dalam melayani konsumen
 - b) Kenyamanan tempat dalam melakukan transaksi
 - c) Kedisiplinan karyawan dalam melakukan pelayanan.
 - d) Kemudahan proses dan akses layanan.
 - e) Teknologi sebagai alat bantu yang memadai
- 2) *Reliability* (Keandalan) merupakan kemampuan untuk menyampaikan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan serta akurat. Indikator dari komponen *reliability* terdiri atas:
- a) Kecermatan karyawan dalam melayani pelanggan,
 - b) Memiliki standar pelayanan yang jelas,
 - c) Kemampuan karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
 - d) Keahlian karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan..
- 3) *Responsiveness* (Ketanggapan) merupakan kemampuan karyawan menyediakan suatu layanan dengan tepat waktu. Indikator dari komponen *responsiveness* terdiri atas:
- a) Merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan,
 - b) Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat,
 - c) Karyawan melakukan pelayanan dengan cermat, Semua keluhan pelanggan direspon oleh karyawan.

4) *Assurance* (Kepercayaan) merupakan kemampuan menyampaikan pengetahuan (*knowledge*) dan kesopanan dari para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan rasa percaya (*trust*) dan yakin (*confidence*). Indikator *assurance* terdiri atas :

- a) Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan,
- b) Karyawan memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan,
- c) Karyawan memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

5) *Empaty*(Perhatian) merupakan sejauh mana tingkat pemahaman/ simpati (*caring*) serta perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya.

4. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Pada umumnya bila pembeli merasa puas dengan produk atau layanan yang didapatnya, maka kemudian akan melakukan pembelian ulang atas apa yang didapatnya dan mungkin akan menambah kuantitas dari pembelinya tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk atau jasa setelah pemakaiannya.²⁹

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak akan

²⁹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2008),320.

puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan konsumen amat puas atau senang. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon nasabah sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.³⁰

b. Faktor-Faktor Kepuasan

Dalam menentukan kepuasan nasabah ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:³¹

- 1) Kualitas Produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang

³⁰ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. “*Manajemen Pemasaran*, Jilid 2,” (Jakarta: Penerbit PT. Indeks, 2007),117.

³¹ Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 128.

diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merk tertentu.

- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Indikator Kepuasan

indikator kepuasan yaitu sebagai berikut:³²

- 1) Harapan pelanggan terpenuhi
- 2) Puas dengan produk yang digunakan
- 3) Puas dengan segala fasilitas
- 4) Puas dengan segala pelayanan
- 5) Kepuasan secara keseluruhan

d. Elemen-Elemen Kepuasan

terdapat 4 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu:³³

- 1) *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.

³²*Ibid.*, 39.

³³*Ibid.*, 39.

Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2) *Performance*

Digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3) *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja *aktual* barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi terhadap kinerja aktual produk

4) *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja *aktual* produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

Pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut ³⁴:

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Cara yang dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan mengidentifikasi kunci-kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, meminta pelanggan untuk menentukan dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan pelanggan tidak diukur langsung, namun berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja *aktual* produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Niat beli ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi

³⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 368.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6) Ketidaksiuasan pelanggan

Beberapa macam aspek yang sering dikaji guna mengetahui ketidaksiuasan pelanggan yaitu komplain, pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, gethok tular negatif, dan konsumen yang menjadi pesaing.³⁵

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam studi literatur dalam penelitian ini ada beberapa yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan untuk mengembangkan materi. Agar penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti tidak dianggap sebagai plagiasi maka peneliti akan menjabarkan beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan melalui tabel berikut :

IAIN
PONOROGO

³⁵*Ibid.*,

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Zaidatul Muniroh (2017) <i>“Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan variabel X dan Y yang sama yaitu <i>relationship</i> dan loyalitas nasabah, dengan kepuasan sebagai variabel intervening b. Menggunakan objek yang sama yaitu Bank. c. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuesioner dan studi kepustakaan/ literatur 	<ul style="list-style-type: none"> a. menggunakan satu variabel X yaitu <i>relationship marketing</i>. b. Menggunakan teknik <i>Accidental sampling</i>. c. Menggunakan kuesioner, wawancara dan studi pustaka sebagai metode pengumpulan data. d. Kuesioner terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup.
2	Fita Elentri Chyintia Putri (2018) <i>“ Pengaruh Service Quali dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo.”</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan variabel X yang sama yaitu <i>Service Quality</i>. b. Menggunakan variabel Y yang sama yaitu loyalitas nasabah. c. Menggunakan objek yang sama yaitu Bank. d. Teknik Pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuesioner dan studi kepustakaan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan kuesioner, wawancara dan studi pustaka sebagai metode pengumpulan data. b. Kuesioner terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. c. menggunakan uji analisis regresi linear.
3	penelitian Diny Cahya Larasati	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan variabel X yang 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan variable <i>customer Relationship</i>

No	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan
	<p>(2018) dengan Judul “Analisis Pengaruh Sevice quality , Customer Relationship Marketing dan keunggulan produk terhadap loyalitas mahasiswa pada bank Syariah bukopin KC Surakarta dengan Kepuasan sebagai variable Intervening.”</p>	<p>sama yaitu <i>Service Quality</i>.</p> <p>b. Menggunakan variabel Y yang sama yaitu loyalitas nasabah.</p> <p>c. Menggunakan objek yang sama yaitu Bank.</p> <p>d. Teknik Pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuesioner</p>	<p><i>Marketing</i> dan keunggulan produk.</p> <p>b. Sampelnya mahasiswa pada bank syariah bukopin.</p>
4.	<p>Sutikno,(2019)Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt Bank Bukopin Tbk Cabang Yogyakarta</p>	<p>a. Variable X nya kualitas layanan</p> <p>b. Penelitian menggunakan analisis jalur.</p> <p>c. Menggunakan variable Y</p> <p>d. Teknik pengumpulan kuesioner</p>	<p>a. Menggunakan metode pengambilan sampel <i>Random Sampling</i>.</p> <p>b. Penelitian ini hanya memiliki satu variable X.</p>
5.	<p>Faizatul Fajriyah As Sakina (2019) “ Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Relationship Quality</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia Syariah KCP Tulungagung</p>	<p>a. Menggunakan variabel X yang sama yaitu <i>Service Quality</i>.</p> <p>b. Menggunakan variabel Y yang sama yaitu loyalitas nasabah.</p> <p>c. Menggunakan objek yang sama yaitu Bank.</p> <p>d. Teknik Pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan</p>	<p>a. Menggunakan Teknik pengumpulandokumentasi.</p>

No	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan
		kuesioner	

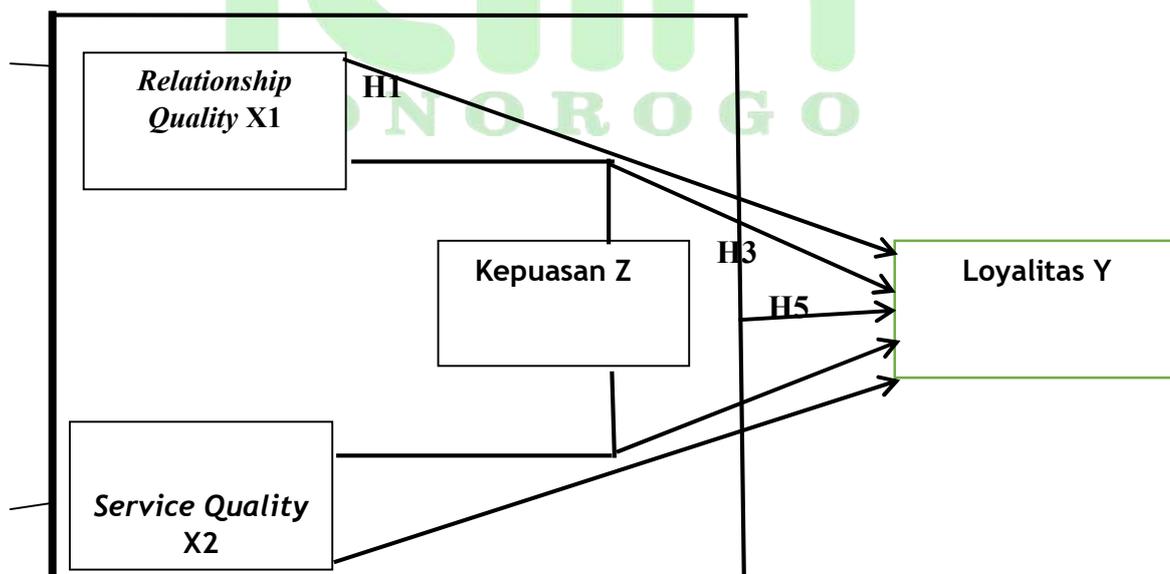
Berdasarkan tabel 2.1 menjelaskan bahwa pada penelitian ini adalah penelitian yang meneruskan kajian tentang loyalitas dari penelitian sebelumnya. Dari ke lima penelitian diatas mengembangkan teori yang berbeda, yaitu, Zaidatul Muniroh mengembangkan teori Griffin, Fita Elentri Chyintia Putri mengembangkan teori lovelock, Patterson dan Walker, Faizatul Fajriyah As Sakina mengembangkan teori Griffin, Diny Cahya Larasati mengembangkan teori Griffin dan skripsi Sutikno mengembangkan teori kotler. Sedangkan dalam penelitian ini penulis mengembangkan definisi Loyalitas Fandy Tjiptono. Fandy Tjiptono memberikan definisi loyalitasnasabah loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

C. Kerangka Pemikiran

Aspek-aspek yang akan diukur dalam penelitian ini yaitu dari loyalitas nasabah di BSI Kc Madiun yang meliputi *relationship quality* dan *service quality*. *Service quality* merupakan kemampuan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan para pelanggan. Indikator dari *service quality* dalam penelitian ini ada 5 yaitu : *tangible* (berwujud), *reability* (kehandalan),

responsiveness (ketanggapan), *assurance* (kepercayaan), *emphati* (empati). *Relationship quality* merupakan suatu kualitas usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan agar pelanggan merasa memiliki ikatan dengan perusahaan. Pengukuran *relationship quality* dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa indikator yaitu : kepercayaan, komunikasi dan komitmen.

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang secara konsisten dan berkelanjutan. Pengukuran loyalitas nasabah dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa indikator yaitu : kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat buyer*), membeli antar lini produk dan jasa atau membeli produk atau jasa lainnya dalam satu perusahaan (*purchases across product and service lines*), mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*refels other*), kebal dan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk atau jasa yang sejenis (*demonstrates immunity to the full of competition*). Untuk mengetahui keterkaitan dari kedua variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini diperlukan adanya kerangka pemikiran sebagai landasan dalam meneliti dengan digambarkan sebagai berikut :



H4**H2****Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

Y	: Loyalitas
X1	: <i>Relationship Quality</i>
X2	: <i>Service Quality</i>
Z	: Kepuasan

Berdasarkan landasan teori dan telaah Pustaka di atas, maka dapat diajukan kerangka berfikir penelitian sebagai berikut :

- Jika *Service Quality* baik, maka loyalitas nasabah tinggi
- Jika *Relationship Quality* baik, maka loyalitas nasabah tinggi
- Jika *Service Quality* baik, maka kepuasan nasabah tinggi
- Jika *Relationship Quality* baik, maka kepuasan nasabah tinggi
- Jika kepuasan nasabah tinggi, maka loyalitas nasabah juga tinggi

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara oleh peneliti terhadap rumusan masalah penelitian yang akan diteliti. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui

pengumpulan data. Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun ?

Ho : Tidak ada pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun.

Ha : Ada pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun.

2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun ?

Ho : Tidak ada pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun.

Ha : Ada pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun.

3. Apakah *relationship quality*, *service quality*, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI cabang Madiun?

Ho : Tidak ada pengaruh *relationship quality*, *service quality* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun.

Ha : Ada pengaruh *relationship quality*, *service quality* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun.

4. Apakah Kepuasan dapat memediasi hubungan antara *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada BSI cabang Madiun?

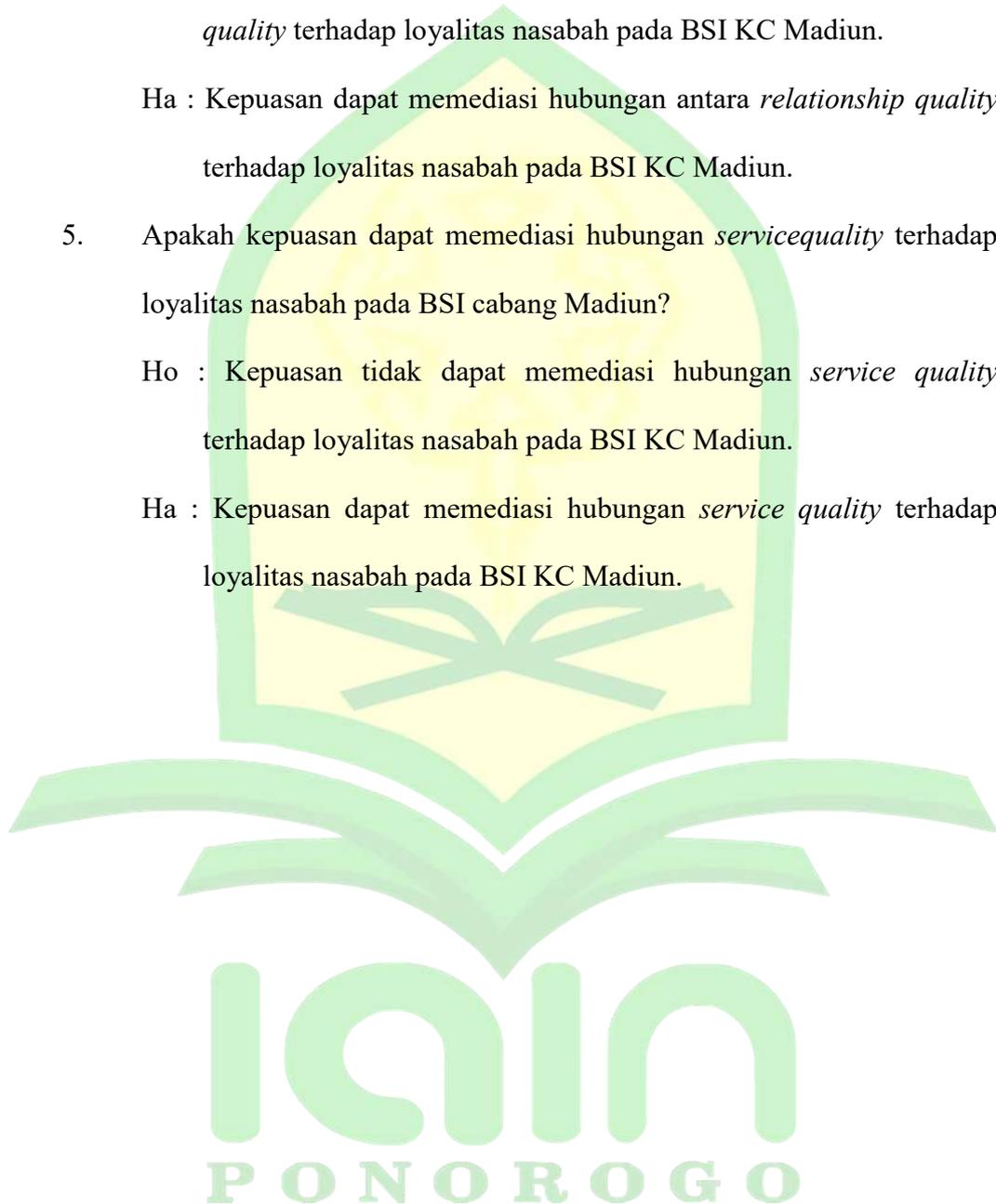
Ho : Kepuasan tidak dapat memediasi hubungan antara *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun.

Ha : Kepuasan dapat memediasi hubungan antara *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun.

5. Apakah kepuasan dapat memediasi hubungan *servicequality* terhadap loyalitas nasabah pada BSI cabang Madiun?

Ho : Kepuasan tidak dapat memediasi hubungan *service quality* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun.

Ha : Kepuasan dapat memediasi hubungan *service quality* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Data primer. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden dengan melakukan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada BSI KC Madiun. Sehingga peneliti menggunakan data langsung dari nasabah BSI KC Madiun. Data adalah bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan pada lokasi penelitian.¹ Jenis data yang diperoleh dalam penelitian sangat berpengaruh dalam melakukan analisis data penelitian nantinya. Sedangkan sumber datanya berasal dari nasabah BSI KC Madiun.²

Metode kuantitatif disebut juga metode konfirmatif, karena metode ini cocok digunakan untuk pembuktian. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, untuk meneliti populasi dan sampel, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dan analisis yang bersifat kuantitatif, dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan.³ Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, memberikan penjelasan statistik, menunjukkan hubungan

¹Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005), 119.

²Etta Mamang Sangaji, Sopiah, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), 43

³Sugiyono, *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 12

dan pengaruh antara *service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BSI KC Madiun.

B. Lokasi dan Periode Penelitian

Alamat Bank BSI Syariah Kc Madiun terletak di Jl. S . Parman No.44, Oro-oro Ombo, Kec.Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63119.

C. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian pada dasarnya merupakan keseluruhan proses pemikiran dan penentuan matang-matang atas hal yang di lakukan, serta dapat pula dijadikan dasar penelitian oleh peneliti. Adapun rancangan penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang pemecahan masalahnya didominasi oleh peran statistik.⁴ Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara dua variabel atau lebih.⁵

D. Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada variabel yang dibahas yaitu meliputi variabel independent, variable dependent, dan Variabel intervening. Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dari obyek

⁴ Masyuri & zainuddin, *Metodologi Penelitian Pendekatan dan Aplikatif*, (Bandung: PT Refika Aditama,2008),47.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, danR&D*,(Bandung:Alfabeta,2016),37

yang mempunyai variasi tertentu kemudian diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁶ Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel bebas atau independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau dianggap menentukan variabel terikat, baik pengaruhnya positif maupun negatif.⁷ Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas yaitu *Relationship Quality* (X_1) dan *Service Quality* (X_2).
- b. Variabel dependant atau variabel terikat (Y) ialah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁸ Dalam penelitian ini terdapat variabel terikat yaitu *Loyalitas Nasabah di BSI KC Madiun* (Y).
- c. Variabel intervening adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (terikat). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Kepuasan Nasabah* (Z)

E. Definisi Operasional

Pengukuran variabel dalam Penelitian ini ada 5 pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert antara 1-5 dari jawaban sangat

⁶ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2008), 38.

⁷ Saryono Mekar Dwi Anggraeni, *Metodologi Penelitian dan Kualitatif dalam Bidang Kesehatan*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2013), 45.

⁸ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 50.

tidak setuju hingga jawaban sangat setuju. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional⁹

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber data	Pertanyaan
1	Loyalitas	dependen)Y, loyalitasnasabah loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. (Fandy Tjiptono, 2014)	1. Melakukan transaksi terus menerus dengan perusahaan 2. Perusahaanmenja dipilihan pertama 3. Merekomendasika nperusahaan kepada orang lain	Fandy Tjiptono, (2014)	1. Apakah anda selalu melakukan transaksi melalui BSI KC Madiun? 2. Apakah anda selalu menggunakan produk BSI KC Madiun? 3. apakah anda akan terus menggunakan produk BSI KC Madiun meskipun terdapat produk yang lebih menarik dari bank lain. 4. apakah anda mengatakan hal-hal yang positif tentang BSI KC Madiun kepada orang lain, teman, kerabat, dan rekan bisnis ? 5. apakah anda merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan jasa BSI KC Madiun untuk transaksi ?
2	<i>Relationship Quality</i> (X1)	Suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik perusahaan dengan para pelanggan dan	a) Kepercayaan (<i>rust</i>) b) Komunikasi c) Komitmen, (<i>lo velock, Patterson dan</i>	Philip Kotler dan Gary Amstrong Principles of Marketing	No 1. Apakah BSI KC Madiun memperhatikan keamanan dan transaksi nasabah ? 2. apakah BSI KC Madiun memberikan

⁹ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 77.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber data	Pertanyaan
		<p>stakeholder lainnya.(Kotler dan Amstrong)</p>	<p>Walker)</p>		<p>informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya?</p> <p>3. apakah anda memiliki rasa kepercayaan terhadap BSI KC Madiun?</p> <p>4. apakah BSI KC Madiun membuat penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan anda ?</p> <p>5. apakah BSI KC Madiun <i>fleksibel</i> dalam memberikan pelayanan untuk kebutuhan anda ?</p> <p>6. apakah BSI KC Madiun memberitahukan informasi Ketika terdapat layanan baru ?</p>
3	<p><i>Service Quality</i> (X2)</p>	<p>Pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (intangible) yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain. Pelayanan adalah merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat</p>	<p>a) <i>Tangible</i> (Berwujud) merupakan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari para karyawan.</p> <p>b) <i>Reliability</i> (keandalan) merupakan kemampuan untuk menyampaikan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan serta akurat.</p> <p>c) <i>Responsiveness</i>(Ketanggapan) merupakan kemampuan karyawan</p>	<p>Hardiansyah, Kualitas Pelayanan Publik</p>	<p>No. 1. Apakah BSI KC Madiun mempunyai ketersediaan ruang tunggu yang nyaman ?</p> <p>2. apakah BSI KC Madiun mempunyai ketersediaan AC di ruang tunggu ?</p> <p>3. apakah pegawai BSI KC Madiun berpenampilan rapi dan bersikap professional ?</p> <p>4. apakah pegawai BSI KC Madiun mudah dalam memberikan pelayanan untuk kebutuhan nasabah ?</p>

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber data	Pertanyaan
		Intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan fisik maupun tidak. Stanton (2001:220)	menyediakan suatu layanan dengan tepat waktu. d) <i>Assurance</i> (Kepercayaan) merupakan kemampuan menyampaikan pengetahuan (<i>knowledge</i>) dan kesopanan dari para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan rasa percaya (<i>trust</i>) dan yakin (<i>confidence</i>). e) <i>Empaty</i> (Perhatian) merupakan sejauh mana tingkat pemahaman/simpaty (<i>caring</i>) serta perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. (parasuraman, Zeiyhaml dan Berry)		5. apakah pegawai BSI KC Madiun dapat diandalkan dalam menangani nasabah ? 6. apakah pegawai BSI KC Madiun memberikan pelayanan tepat waktu ? 7. apakah pegawai BSI KC Madiun dengan cepat merespon keluhan nasabah ? 8. apakah pegawai BSI KC Madiun dengan cepat dan tanggap dalam melayani nasabah ?
4	Kepuasan	Kepuasan telah lama menjadi suatu konsep yang kritis dalam dunia pemasaran dan dalam penelitian selalu dihubungkan dengan perilaku konsumen. Pada umumnya jika pembeli merasa puas dengan produk atau	a) Harapan pelanggan terpenuhi. b) Pua s dengan produk yang digunakan. c) Pua s dengan segala fasilitas. d) Pua	zaidatul 2016:54)	No. 4. Apakah pelayanan BSI KC Madiun sesuai dengan harapan nasabah sehingga anda merasa puas No. 3. Apakah anda merasa puas dengan kemudahan setiap transaksi ? No. 1. Apakah anda merasa puas dengan

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber data	Pertanyaan
		layanan yang didapatkannya, maka kemudian akan melakukan pembelian ulang atas apa yang didapatnya dan mungkin akan menambah kuantitas dari pembeliannya tersebut. (solvang)	s dengan segala pelayanan. e) Ke puasan secara keseluruhan. Lupiyoadi (2011)		kinerja dan perfoma BSI KC Madiun ? No. 2. Apakah anda merasa puas dengan segala pelayanan yang baik dan cepat serta fasilitas yang memadai ? No. 5. Apakah anda merasa puas dan selalu menggunakan produk BSI KC Madiun ?

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan peneliti adalah keseluruhan nasabah BSI KC Madiun. Populasi merupakan wilayah generalisasi atau himpunan semesta yang terdiri atas subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk

dipelajari lalu ditarik sebuah kesimpulan dari peneliti tersebut.¹⁰ Suatu penelitian tentunya memiliki keterbatasan dalam menghadirkan informasi atau subjek penelitian, dalam proses pengambilan informasi tentunya peneliti dapat menentukan sampel yang sesuai dengan proporsi, siapa saja yang akan menjadi objek penelitian dan berapa banyak populasinya, dan siapa saja yang akan menjadi sasaran sebagai responden penelitian. Dengan demikian populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki banyak dan luas.¹¹

2. Sampel

Dalam penelitian ini peneliti Sampling adalah metodologi yang dipergunakan untuk memilih dan mengambil unsur-unsur atau anggota-anggota populasi untuk digunakan sebagai sampel yang representasi (mewakili).¹² Definisi lain sampel adalah sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan persyaratan tertentu.¹³

Oleh karena populasi tidak diketahui karena merupakan kerahasiaan bank, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:¹⁴

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}\sigma)^2}{e} = \frac{(1,96)^2}{(0,20)^2} = 96,04$$

n = 96 responden

Keterangan:

¹⁰ Ricki Yulardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, (Yogyakarta: Innosain, 2017), hal. 5.

¹¹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya), 137.

¹² Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), hlm 162

¹³ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 74.

¹⁴ Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: ALFABETA, 2004), hlm. 66.

n = Ukuran sampel

$Z_{\alpha/2\sigma} = 1,96$ skor pada tingkat signifikansi tertentu (Nilai standart luar normal standart bagaimana tingkat kepercayaan 95%)

e = Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum secara 20% atau 0,20 (*error of estimasi*)

Dari perhitungan diatas dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Sedangkan Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental sampling*, di mana untuk memperoleh data peneliti menemui subyek yaitu orang-orang yang secara kebetulan dijumpai pada saat berkunjung dan peneliti melakukan penelitian hingga mencapai jumlah yang dianggap cukup bagi peneliti. Alasan peneliti menggunakan teknik sampling tersebut adalah peneliti hanya akan meneliti dan mengambil data berdasarkan responden yang datang pada saat penelitian dan responden yang memang sudah pasti oleh peneliti menjadi nasabah di bank tersebut, sehingga apabila mempergunakan teknik sampling yang lain dikhawatirkan tidak akan sesuai. Sedangkan untuk memperoleh 96 responden, peneliti melakukan penyebaran kuesioner lebih dari 100 responden. Tujuan dilakukan penyebaran kuesioner di atas jumlah sampel yang dibutuhkan adalah untuk memperoleh data utuh yang sebenarnya dan tidak cacat dalam pengisian informasi yang diinginkan oleh peneliti.

G. Instrument Penelitian

Instrument yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data ini adalah kuesioner atau angket. Dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Untuk menilai jawaban responden atau nasabah peneliti menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹⁵ Skala *Likert* memiliki lima tingkat prefensi jawaban ang masing-masing mempunyai 1-4 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju(STS)	1
Tidak Setuju(TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

H. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan data dengan menggunakan metode Kuesioner Teknik pengumpulan data adalah cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam melakukan penelitian, karena tujuan dari suatu penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa

¹⁵ Ibid,93.

mengetahui Teknik data peneliti tidak akan memperoleh data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan.¹⁶Kuesioner atau yang biasa disebut dengan angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁷

I. Uji validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Untuk mendapatkan data yang berdistribusi normal peneliti menggunakan Pengujian validitas dengan rumus koefisien korelasi product moment menurut Pearson yang sekaligus menghitung persamaan regresi dengan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05. Validitas adalah suatu keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur sesuatu hal yang akan diukur.¹⁸ Penelitian ini menggunakan alat kuisisioner, uji validitas dilakukan untuk menguji data yang didapat setelah penelitian.

Berikut rumus validitas yang akan digunakan :

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

¹⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan RED*, (Bandung : Alfabeta,2017),08

¹⁷ Sugiyono,*Metode Penelitian Kualitatif...*142

¹⁸ Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, (Yogyakarta : Innosin, 2017)

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

n : Banyaknya sampel

X : Skor masing-masing item

Y : Skor total variabel

Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung \geq r tabel, dan apabila r hitung $<$ r tabel maka data dinyatakan tidak berkorelasi signifikan atau tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan teknik Alpha Cronbach untuk mengukur suatu tes sikap dan perilaku dengan fasilitas SPSS. Apabila suatu nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan adalah $> 0,60$ maka alat ukur yang digunakan dianggap reliabel atau dapat dipercaya dan sebaliknya jika nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan $< 0,6$ menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliabel.¹⁹ Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, akan semakin stabil pula alat pengukur tersebut dan sebaliknya.

J. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

¹⁹ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009)

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau yang mendekati normal. Suatu data dikatakan berdistribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik.²⁰ Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak dapat menggunakan beberapa cara, sebagai berikut:

1) Uji Kolmogorof-Sminov

Nilai Kolmogorof Smirnov digunakan untuk mengetahui distribusi normal data, yaitu apabila signifikan maka data terdistribusi secara normal. Sebaliknya apabila signifikansi maka data tidak terdistribusi secara normal.

2) Normal P-P Plot

Uji normalitas data dengan P-P Plot dapat dikatakan normal jika gambar titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

²⁰ Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012)

Multikolinearitas terjadi pada model regresi dengan lebih dari satu variabel independen di mana terjadi korelasi yang kuat antar-variabel independennya.²¹ Pada uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel bebas lainnya dalam satu model. Pada penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) antar variabel independen yang dilihat pada matriks korelasi. Jika nilai VIF lebih $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji, sebaliknya jika nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang telah diuji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.²² Asumsi heteroskedastisitas yaitu apabila variansi dari faktor pengganggu selalu sama pada data pengamatan yang satu ke data pengamatan lain. Jika pada ciri ini terpenuhi maka variansi faktor pengganggu pada kelompok data tersebut bersifat homoskedastisitas. Sebaliknya, jika asumsi itu tidak dapat dipenuhi, maka dapat dikatakan terjadi penyimpangan. Penyimpangan terhadap faktor pengganggu demikian disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastis dan tidak terjadi

²¹ Nawawi, *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010),

²² J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi, Edisi ke-7*, (Jakarta: Erlangga, 2009)

heteroskedastisitas. Kriteria pengambilan keputusan pada uji heterokedasitas yaitu jika nilai signifikansi > 0.05 kesimpulannya tidak terjadi heterokedasitas. Namun, jika nilai signifikansi < 0.05 maka terjadi heterokedasitas.²³

2. Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan uji hipotesis yang didasarkan pada bukti sampel yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis merupakan suatu pernyataan yang wajar dan oleh karenanya diterima, atau hipotesis tersebut tidak wajar dan oleh karena itu harus ditolak.²⁴

a. Uji t

Peneliti menggunakan Uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikatnya.

- 1) Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya masing-masing variabel *service quality* dan *relationship quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KC Madiun.
- 2) Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya masing-masing variabel *service quality* dan *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KC Madiun.

b. Uji F

²³ Ibid..., 276

²⁴ Ricki Yuliyardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian.*,

Peneliti menggunakan Uji F untuk menentukan signifikan atau tidaknya suatu variabel bebas secara bersama-sama (simultan) dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Uji F dapat dilakukan dengan melihat cara menghitung nilai F tabel dan F hitung, jika F hitung $>F$ tabel maka H_0 ditolak, jika F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima atau dengan melihat nilai probabilitas, jika angka signifikan 0,05 maka H_0 ditolak, jika angka signifikan 0,05 maka H_0 diterima.

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang terjadi, dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.²⁵ Analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikan (*significance*) suatu hubungan sebab akibat hipotekal dalam seperangkat variabel. Uji analisis jalur (*path analysis*) pada penelitian ini menggunakan cara mengkalikan koefisien regresi.²⁶ Hubungan langsung dalam *analisis path* terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (intervening) hubungan kedua variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi

²⁵ Jonathan sarwono, "Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian dan Aplikasi", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Volume 11, 2, (November 2011), 287.

²⁶ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS IBM 21," (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 236.

hubungan kedua variabel ini. Untuk mengetahui pengaruh mediasi signifikan atau tidak digunakan Sobel Test, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel mediasi berpengaruh signifikan.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ a dengan jalur $M \rightarrow Y$ atau a . Jadi koefisien $ab = (c - c'')$ dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c'' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard Error* koefisien a dan b ditulis dengan s_a dan s_b dan besarnya *Standard Error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) s_{ab} dihitung dengan rumus:

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_b^2 s_a^2}$$

Untuk menguji seberapa besar peran variabel M memediasi pengaruh X terhadap Y digunakan uji Sobel test. Dimana Sobel test menggunakan uji z dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 s_a^2) + (a^2 s_b^2)}}$$

Jika nilai $z >$ kurva normal probability maka variabel M mampu memediasi variabel X terhadap Y. Selain itu, uji Sobel test juga bisa

dilakukan dengan menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, menghitung nilai t dari koefisien β dengan rumus sebagai berikut $t = \frac{\beta}{s_{\beta}}$

s_{β}

Nilai t ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan. Asumsi uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil maka uji Sobel menjadi kurang konservatif.²⁷



²⁷Ibid.,248-249.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Syariah Indonesia

Sejarah pendiriannya berawal dari PT. Bank BRI Syariah Tbk yang merupakan hasil akuisisi yang dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007. Setelah mendapatkan izin usaha dari Bank Indonesia melalui surat no. 10/67/Kep.GBI/ DPG/2008 pada 16 Oktober 2008 BRI Syariah resmi beroperasi pada 17 November 2008 dengan nama PT. Bank BRI Syariah dan seluruh kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah Islam. Pada 19 Desember 2008, Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk melebur ke dalam PT. Bank BRI Syariah. Proses spin off tersebut berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009 dengan penandatanganan yang dilakukan oleh Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dan Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah.

Pada Tahun 2016 Otoritas Jasa keuangan menyiapkan peta jalan atau roadmap pengembangan keuangan Syariah. Kemudian pada tahun 2019 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendorong bank Syariah dan unit usaha Syariah milik pemerintah berkonsolidasi atau merger perbankan. Di antaranya PT Bank Syariah mandiri, PT Bank BNI Syariah, PT Bank

BRI Syariah, Unit Usaha Syariah, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Pada tanggal 2 Juli 2020, Menteri Badan Usaha Milik Negara Erick Thohir berencana menggabungkan bank Syariah BUMN yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, BTN Syariah, dan Mandiri Syariah. Pada Oktober 2020 Pemerintah secara resmi mengumumkan rencana merger bank Syariah dari tiga Bank Himbara yaitu Mandiri Syariah dan BRI Syariah. Pada Desember 2020, Konsolidasi bank Syariah Himbara menetapkan nama perusahaan hasil merger menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Pada tanggal 27 Januari 2021, OJK secara resmi mengeluarkan izin merger usaha tiga bank Syariah. Surat itu terbit dengan Nomor SR-3/PB.1/2021. Pada tanggal 1 Februari, Presiden Jokowi meresmikan PT Bank Syariah Indonesia Tbk atau Bank Syariah Indonesia (BSI).¹

Bank Syariah Indonesia yang digadang bakal meningkatkan pasar keuangan Syariah di mata dunia, akhirnya mulai beroperasi sejak diluncurkannya pada Senin, 1 Februari 2021. Dengan niat untuk menghadirkan bisnis keuangan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip luhur perbankan syariah, bank berkomitmen untuk produk serta layanan terbaik yang menenteramkan, Bank Syariah Indonesia terus tumbuh secara positif. Bank Syariah Indonesia fokus membidik berbagai segmen di masyarakat.² Basis nasabah yang terbentuk secara luas di seluruh penjuru Indonesia menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki

¹<https://www.bsi.co.id> (diakses pada tanggal 28 Maret 2021, pukul 11.30)

²<https://www.brisyariah.co.id>, (diakses pada tanggal 02 Desember 2020, pukul 22:19)

kapabilitas tinggi sebagai bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

a. Visi

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

b. Misi

- 1) Memahami kergaman 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 kapan pun dan di mana pun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

3. Nilai Budaya Kerja –PASTI OKE-

- a. Profesional kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai dengan standar teknis dan etika yang telah ditentukan.
- b. Antusias semangat atau dorongan untuk berperan aktif dan mendalam pada setiap aktivitas kerja.
- c. Penghargaan terhadap SDM, menempatkan karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya yang optimal

sejak perencanaan, perekrutan, pengembangan, dan pemberdayaan SDM yang berkualitas serta memperlakukannya baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan saling percaya, terbuka, adil, dan menghargai.

- d. Tawakal, optimisme yang diawali dengan doa yang sungguh-sungguh, yang dimanifestasikan melalui upaya yang sungguh-sungguh serta diakhiri dengan keikhlasan atas hasil yang dicapai.
- e. Integritas, kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai, kebijakan, dan peraturan organisasi secara konsisten, sehingga dapat dipercaya dan senantiasa memegang teguh etika profesi dan bisnis, meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukannya.
- f. Berorientasi bisnis, tangguh terhadap perubahan dan peluang, selalu berpikir dan berbuat untuk menghasilkan nilai tambah dalam pekerjaannya.
- g. Kepuasan Pelanggan, memiliki kesadaran sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal di lingkungan perusahaan.³

4. Tujuan Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia merupakan bank yang terbilang baru, bank yang mulai beroperasi pada tahun 2009 ini terus melakukan berbagai persiapan dan pembenahan dalam rangka membangun fondasi yang kokoh

³Laporan Tahunan, Kemudahan Akses Menguasai Pasar, diakses pada 28 Maret 2021, pukul 11.53 dari https://www.brisyariah.co.id/files/reports/annual_2012.pdf

untuk menunjang pertumbuhan bank. Untuk mengembangkan pelayanan jaringan Bank Syariah Indonesia mengembangkan layanan penjualan melalui sinergi dengan Bank Rakyat Indonesia dalam bentuk Unit Pelayanan Syariah (UPS) atau Unit Mikro untuk melayani sector UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Bank Syariah Indonesia juga akan mempersiapkan peluncuran produk baru baik pendanaan maupun pembiayaan, yang akan difokuskan pada segmen UMKM dan Konsumer sesuai dengan visinya menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah, untuk kehidupan lebih bermakna. Keseluruhan inisiatif ini tentunya tidak akan berhasil dilaksanakan tanpa dukungan sumber daya manusia yang handal. Selain menggiatkan program rekrutmen untuk mengisi posisi lowong, Bank Syariah Indonesia juga akan menyelenggarakan berbagai pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian kerja. Hal lain yang tidak kalah penting dilakukan Bank Syariah Indonesia adalah memperkuat sistem teknologi informasi untuk mendukung kegiatan.⁴

5. Produk Tabungan yang Ada di Bank Syariah Indonesia Madiun

Tabungan BRI Syariah iB mempunyai moto “Kemudahan bertransaksi yang penuh kebaikan” Tabungan BRI Syariah iB merupakan tabungan dari BRI Syariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan, dipersembahkan untuk anda yang menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan. Berbagai produk unggulan yang

⁴Bank Rakyat Indonesia, Profil Perusahaan, <http://brisyariah.co.id>

ada di BRI Syariah adalah bertujuan untuk memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah. Adapun fasilitas yang ada di BRI Syariah diantaranya adalah:

- a. Fasilitas Serba Mudah yang disingkat dengan FAEDAH.
- b. Kartu ATM BSI
- c. Tabungan Haji BSI iB6 dengan moto “Mewujudkan langkah terbaik dalam menyempurnakan ibadah”. Manfaatnya Ketenangan, kenyamanan serta lebih berkah dalam penyempurnaan ibadah karena pengelolaan dana sesuai syariah.
- d. Tabungan Impian Syariah iB7 dengan moto “Wujudkan Impian dengan Terencana”. Tabungan Impian BSI iB adalah tabunganberjangka dari BSI dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian Anda dengan terencana. Tabungan Impian BSI iB memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah serta dilindungi asuransi.
- e. Giro BSI iB merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (wadi’ah yad dhamanah) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan Cek/Bilyet Giro.
- f. Deposito BSI iB adalah produk investasi berjangka kepada Deposan dalam mata uang tertentu. Keuntungannya dana dikelola dengan

prinsip syariah sehingga shahibul maal tidak perlu khawatir akan pengelolaan dana. Fasilitasnya: ARO (Automatic Roll Over), Bilyet Deposito.

6. Dana Pihak Ketiga

Di samping produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia seperti di atas, Bank Syariah Indonesia juga memiliki program usaha yang disebutkan dana pihak ketiga di antaranya adalah:

- a. Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BSI iB dengan moto "Memberi Solusi Terbaik Mewujudkan Langkah Ke Baitullah".

Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BSI iB merupakan layanan pinjaman(qardh) untuk perolehan nomor porsi pelaksanaan ibadah haji, dengan pengembalian yang ringan dan jangka waktu yang fleksibel beserta jasa pengurusannya, sehingga Anda leluasa dalam mewujudkan niat menuju Baitullah. Manfaatnya untuk mendapatkan solusi terbaik serta lebih berkah untuk mewujudkan langkah ke Baitullah karena pembiayaan sesuai syariah.

- b. Gadai BSI IB.

Gadai BSI iB hadir untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai syariah untuk ketentraman anda. Manfaatnya untuk mendapatkan pilihan tepat, penuh manfaat serta lebih berkah karena pembiayaan sesuai syariah.

c. KPR BSI iB.

Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (Murabahah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan. KPR BSI iB ini memiliki beberapa manfaatnya diantaranya adalah:

- 1) Skim pembiayaan adalah jual beli (Murabahah), adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh Bank dan Nasabah (fixed margin).
- 2) Uang muka ringan
- 3) Jangka waktu maksimal 15 tahun
- 4) Cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu
- 5) Bebas pinalti untuk pelunasan sebelum jatuh tempo⁸⁴

d. Bank Finance (Pembiayaan Bank).

Bertujuan untuk membantu nasabah yang memiliki kendala dalam hal pembelian rumah, tanah, apartemen atau ruko, maka dalam hal ini BSI akan membantu pihak nasabah yang mengajukan permohonan dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Pembelian Rumah

Dalam program ini untuk rumah baru, maksimum 90% dari penawaran developer atau nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan Bank atau harga jual rumah, mana yang lebih rendah,

sedangkan untuk rumah bekas, maksimum 80% dari nilai pasar (ditetapkan penilai jaminan bank), untuk pembangunan rumah, maksimum 80% dari Rencana Anggaran Biaya, selama tidak lebih besar dari nilai tanah yang dijamin, untuk renovasi Rumah, maksimum 100% dari Rencana Anggaran Biaya selama tidak lebih besar dari nilai tanah yang dijamin, untuk take over pembiayaan rumah 100% dari Outstanding pembiayaan Bank Konvensional/Bank Syariah dan/atau 80% dari nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan bank (mana yang terendah).

2) Pembiayaan Tanah

Untuk pembiayaan tanah ini BSI memberikan pinjaman maksimum 70% dari harga penawaran pengembang (developer) atau nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan Bank dengan pembatasan bahwa untuk tanah real estate, harus dengan developer yang sudah bekerjasama dengan bank, serta maksimum 50% dari nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan bank untuk tanah yang di luar perumahan atau RE.

3) Pembiayaan Apartemen

Dalam hal pembiayaan apartemen yang diajukan oleh nasabah maka dalam hal ini BSI membantu maksimum 70% dari harga penawaran pengembang (developer) yang sudah bekerjasama dengan bank atau maksimum 80% nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan bank.

4) Pembelian Ruko atau Rukan

Jika Jika nasabah mengajukan permohonan pinjaman untuk pembelian Ruko/ Rukan maka pihak BSI mengambilkan maksimum 70% dari harga penawaran pengembang (developer) yang sudah bekerjasama dengan Bank ataupun maksimum 80% nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan Bank.

e. KLM BSI IB

KLM BSI IB juga merupakan salah satu program usaha yang ditawarkan BRI Syariah kepada nasabahnya, program usaha ini menawarkan kepada siapapun kini untuk dapat miliki emas dengan mudah dan murah.. Kepemilikan Logam Mulia BSI (KLM BSI iB)15 ini hadir membantu nasabah mewujudkan mimpi memiliki emas logam mulia dengan lebih mudah. Manfaat kemudahan memiliki logam mulia emas ANTAM 24 karat (99,999%) dan lokal dengan sistem pembiayaan cicilan ringan dan proses cepat, menggunakan prinsip jual beli (murabahah) dengan akad Murabahah bil Wakalah.

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian di Bank Syariah Indonesia KC Madiun diperoleh jumlah responden sebanyak 100 responden. Perhitungan jumlah responden pada ketentuan sampel eror 5% dari populasi yang ada. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner, berikut ini gambaran umum karakteristik responden tersebut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan tabel perhitungan karakteristik responden atau nasabah yang telah diteliti di Bank Syariah Indonesia KC Madiun berdasarkan jenis kelamin,

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
Laki-Laki	9	9,1%
Perempuan	87	90,9%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin perempuan berjumlah 87 orang dengan persentase sebesar 90,9% , sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 9 orang dengan persentase sebesar 9,1%.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berikut merupakan tabel perhitungan karakteristik responden atau nasabah yang telah diteliti di Bank Syariah Indonesia KC Madiun berdasarkan usia.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
15-30	95	99%
31-45	1	1%
Total	96	100 %

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang diteliti berusia 15-30 tahun berjumlah 95 orang dengan persentase sebesar 99%, responden berusia 31-45 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase sebesar 1%, Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang diteliti terbanyak adalah berusia 15-30 tahun dengan persentase 99%.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berikut merupakan tabel perhitungan karakteristik responden atau nasabah yang telah diteliti di Bank Syariah Indonesia KC Madiun berdasarkan lama menjadi nasabah,

Tabel 4.3
Karakteristik Nasabah berdasarkan Lama menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Presentase
2 tahun	64	64%
3 Tahun	16	16,9%
4 Tahun	6	6,7%
>4 Tahun	10	12,4%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang diteliti lama menjadi nasabah selama 2 tahun berjumlah 64 orang dengan persentase sebesar 64%, lama menjadi nasabah selama 3 tahun berjumlah 16 orang dengan persentase 16,9%, lama menjadi nasabah selama 4 tahun berjumlah 6 orang dengan presentase 6,7%, dan lama menjadi nasabah selama > dari 4 tahun berjumlah 10 orang dengan

presentase 12,4%. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang diteliti paling terbanyak selama 2 tahun lamanya menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Madiun dengan persentase 64%.

4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Berikut merupakan tabel perhitungan karakteristik responden atau nasabah yang telah diteliti di Bank Syariah Indonesia KC Madiun berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Nasabah berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	79	78,6%
Karyawan	9	9,2%
Swasta	9	9,2%
Siswa	3	3,6%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang diteliti memiliki pekerjaan Mahasiswa sebanyak 79 dengan presentase 78,6% , responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 9 dengan presentase 9,2%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai swasta sebanyak 9 dengan presentase 9,2% dan responden sebagai siswa sebanyak 3 dengan presentase 3,6% . Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang diteliti paling banyak memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dengan persentase 78,6%.

5. Karakteristik Responden berdasarkan Status

Berikut merupakan tabel perhitungan karakteristik responden atas nasabah yang telah diteliti di Bank Syariah Indonesia KC Madiun berdasarkan status,

Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Presentase
Menikah	2	4%
Belum Menikah	94	96%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang diteliti berdasarkan status menikah berjumlah 2 orang dengan persentase 4% sedangkan belum menikah berjumlah 94 orang dengan persentase 96%.

C. Analisa Data

1. Gambaran distribusi frekuensi jawaban

a. Variabel Relationship Quality (X_1)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel *Relationship Quality*

Pertanyaan	Presentase Jawaban Responden			
	SS	S	TS	STS
RQ1	20,2%	72,3%	4%	5%

Pertanyaan	Presentase Jawaban Responden			
	RQ2	21,3%	65%	17,7%
RQ3	20,2%	69,1%	10%	0
RQ4	12,9%	67,7%	9,7%	0
RQ5	15,1%	78,5%	10%	0
RQ6	24,7%	65,6%	9,7%	0

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Dari tabel 4.6 distribusi frekuensi variabel Service Quality (X1) diatas masing-masing pernyataan dapat diambil kesimpulan bahwa dari 6 pernyataan yang telah diberikan kepada 96 responden, dominasi dari jawaban responden adalah setuju, dan tidak ada responden menyatakan Netral. Meninjau dari pernyataan RQ1 yaitu apakah BSI Kc Madiun memperhatikan keamanan dan transaksi nasabah 72,3% dari 96 responden menyatakan setuju, 20,2% responden menyatakan sangat setuju, 4% responden yang menyatakan tidak setuju dan 5% responden menyatakan sangat tidak setuju. RQ2 yaitu apakah BSI Kc Madiun memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya 21,3% dari 96 responden menyatakan sangat setuju, 65 % responden menyatakan setuju, 17,7% responden menyatakan tidak setuju, dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju. RQ3 yaitu apakah anda memiliki rasa kepercayaan terhadap BSI KC Madiun 20,2% responden menyatakan sangat setuju, 69,1% responden menyatakan setuju, 10% responden menyatakan tidak setuju, dan 2% responden menyatakan sangat tidak

setuju. RQ4 yaitu apakah BSI KC Madiun membuat penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan nasabah 12,9% responden menyatakan sangat setuju, 67,7% menyatakan setuju, 9,7% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. RQ5 apakah BSI KC Madiun *fleksibel* dalam memberikan pelayanan untuk kebutuhan anda 15,1% responden menyatakan sangat setuju, 78,5% responden menyatakan setuju, 10% responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. RQ6 yaitu apakah BSI KC Madiun memberikan informasi Ketika terdapat layanan baru 24,6% responden menyatakan sangat setuju, 65,6% menyatakan setuju, dan 9,7% responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa dari 6 item pertanyaan di dominasi oleh presentase jawaban setuju.

b. Variabel Service Quality (X_2)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel *Service Quality*

Pertanyaan	Presentase Jawaban Responden			
	SS	S	TS	STS
SQ1	15,2%	79,3%	5%	0
SQ2	22%	71,4%	10%	0
SQ3	27,5%	69,2%	0	0
SQ4	23,9%	67,4%	2%	0
SQ5	15,2%	80,4%	5,2%	0
SQ6	16,3%	79,4%	2%	0

SQ7	19,8%	64,8%	9,9%	0
SQ8	17%	75%	6,8%	2%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Dari tabel 4.7 distribusi frekuensi variabel *service quality* (X2) diatas masing-masing pernyataan dapat diambil kesimpulan bahwa dari 8 pernyataan yang telah diberikan kepada 96 responden, di dominasi dari jawaban responden adalah setuju.

c. Variabel Kepuasan (Z)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan

Pertanyaan	Presentase Jawaban Responden			
	SS	S	TS	STS
Z1	22,8%	70,4%	6,5%	0
Z2	20,7%	75%	3%	1%
Z3	15,2%	80,4%	3%	1%
Z4	18,5%	76,1%	3%	1%
Z5	15,2%	73,9%	9,8%	1%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Dari tabel 4.8 distribusi frekuensi variabel kepuasan (Z) diatas masing-masing pernyataan dapat diambil kesimpulan bahwa dari 6 pernyataan yang telah diberikan kepada 96 responden, dominasi dari jawaban responden adalah setuju

d. Variabel Loyalitas (Y)

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas

Pertanyaan	Presentase jawaban responden
------------	------------------------------

	SS	S	TS	STS
Y1	9,7%	73%	29%	0
Y2	7,8%	55,6%	34,4%	2%
Y3	18,3%	64,5%	14%	0
Y4	17,2%	76,4%	10%	2%
Y5	12,9%	49,5%	29%	3%

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Dari tabel 4.9 distribusi frekuensi variabel loyalitas (Y) diatas masing-masing pernyataan dapat diambil kesimpulan bahwa dari 5 pernyataan yang telah diberikan kepada 96 responden, presentase jawaban responden di dominasi jawaban setuju.

2. Uji validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel *Relationship Quality* (X1)

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
1	RQ1	0,361	0,199	VALID
2	RQ2	0,592	0,199	VALID
3	RQ3	0,728	0,199	VALID
4	RQ4	0,646	0,199	VALID
5	RQ5	0,688	0,199	VALID
6	RQ6	0,527	0,199	VALID

Sumber: SPSS v.16, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel *Relationship Quality* (X1) tersebut dinyatakan valid dengan alasan karena nilai dari r hitung > nilai r tabel . Nilai r tabel pada jumlah nasabah 96 dengan tingkat signifikasi 5% adalah 0,199. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua instrument *Relationship quality* adalah valid.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel *Service Quality* (X2)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
1	SQ1	0,746	0,199	VALID
2	SQ2	0,202	0,199	VALID
3	SQ3	0,647	0,199	VALID
4	SQ4	0,500	0,199	VALID
5	SQ5	0,453	0,199	VALID
6	SQ6	0,601	0,199	VALID
7	SQ7	0,814	0,199	VALID
8	SQ8	0,621	0,199	VALID

Sumber: SPSS v.16, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel *Service Quality* (X2) tersebut dinyatakan valid dengan alasan karena nilai dari r hitung > nilai r tabel . Nilai r tabel pada jumlah nasabah 96 dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,199. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua instrument *Service quality* adalah valid.

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
1	Z1	0,751	0,199	VALID
2	Z2	0,573	0,199	VALID
3	Z3	0,678	0,199	VALID
4	Z4	0,849	0,199	VALID
5	Z5	0,403	0,199	VALID

Sumber: SPSS v.16, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji validitas variabel Kepuasan (Z) tersebut dinyatakan valid dengan alasan karena nilai dari r hitung > nilai r tabel . Nilai r tabel pada jumlah nasabah 96 dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,199. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua instrument Kepuasan adalah valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keputusan
1	Z1	0,771	0,199	VALID
2	Z2	0,757	0,199	VALID
3	Z3	0,730	0,199	VALID
4	Z4	0,651	0,199	VALID
5	Z5	0,816	0,199	VALID

Sumber: SPSS v.16, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji validitas variabel Loyalitas (Y) tersebut dinyatakan valid dengan alasan karena nilai dari r hitung > nilai r tabel . Nilai r tabel pada jumlah nasabah 96 dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,199. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua instrument Loyalitas adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keputusan
<i>Relationship Quality</i> (X1)	0,627	0,6	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X2)	0,708	0,6	Reliabel
Kepuasan (Z)	0,648	0,6	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,801	0,6	Reliabel

Sumber: SPSS v.16, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji reliabilitas di atas ke empat variabel dinyatakan reliabel dengan alasan karena nilai Alpha Cronbach

> 0,6 Sehingga ke empat variabel itu dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1) Uji Kolmogorof-Sminov

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77282723
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.926
Asymp. Sig. (2-tailed)		.358

a. Test distribution is Normal.

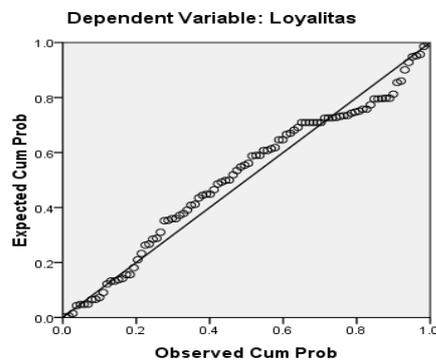
Sumber: SPSS v.16, diolah 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov- Smirnov Test diatas diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,358 dan > 0,05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

2) Normal P-P Plot

IAIN
PONOROGO

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : spss v.16 diolah 2021

Gambar 4.1

Berdasarkan gambar 4.1 grafik normal P-Plot di atas menunjukkan bahwa residual menyebar dan mendekati sekitar garis serta mengikuti arah garis, hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.446	2.541		-.176	.861		
Relationship quality	.092	.111	.077	.829	.409	.858	1.165
Service Quality	.226	.111	.226	2.029	.045	.598	1.671
Kepuasan	.492	.149	.364	3.298	.001	.608	1.644

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: SPSS v.16, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji multikolinieritas di atas, nilai Tolerance dari variabel *Relationship Quality* (X1) sebesar 0,858 >

0,10 nilai variabel *Service Quality* sebesar 0,598 > 0,10 dan nilai variabel kepuasan sebesar 0,608 > 0,10. Selanjutnya nilai VIF dari variabel *Relationship Quality* sebesar 1,165 < 10,0 dan nilai VIF *Service Quality* sebesar 1,671 < 10,0, dan nilai VIF variabel kepuasan sebesar 1,644 < 10. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tidak terjadi Multikolinieritas dan asumsi nonmultikolinieritas terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas-Glester

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.340	1.591		.214	.831
	Relationship quality	-.009	.069	-.015	-.133	.894
	Service Quality	.031	.070	.059	.438	.662
	Kepuasan	.028	.093	.040	.302	.763

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: SPSS v.16, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji heteroskedastisitas nilai signifikan dari variabel *Relationship Quality* sebesar 0,894 > 0,05, *Service Quality* (X2) sebesar 0,662 > 0,05 dan Kepuasan 0,763 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dan asumsi nonheteroskedastisitas terpenuhi.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Tabel 4.18
Hasil Uji t Persamaan 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.835	1.741		1.628	.107
	Relationship quality	.114	.076	.129	1.491	.139
	Service Quality	.421	.064	.569	6.602	.000

a. Dependent Variable:
Kepuasan

Sumber : SPSS v.16 diolah 2021

Diketahui bahwa tabel t untuk $df = 96 - 1 = 95$ dengan signifikansi $0,05/2 = 0,025$ adalah 1,985. Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan signifikan atau tidak, maka perlumembandingkan antara thitung dengan ttabel. Dimana jika nilai thitung $>$ ttabel maka h_0 diterima, sebaliknya jika nilai thitung $<$ ttabel maka h_a diterima.

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa *Relationship Quality* mempunyai nilai t hitung $1,491 < 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,139 pada koefisien 5%. Karena nilai signifikansi $0,139 > 0,05$, maka terima h_0 , artinya dalam pengujian ini dapat dinyatakan bahwa variabel *Relationship Quality* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah .

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa *service quality* mempunyai nilai t hitung $6,602 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada koefisien 5%. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka terima h_a , artinya dalam pengujian ini dapat dinyatakan bahwa variabel

service quality terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah .

Tabel 4.19
Hasil Uji t persamaan 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.446	2.541		-.176	.861
	Relationship quality	.092	.111	.077	.829	.409
	Service Quality	.226	.111	.226	2.029	.045
	Kepuasan	.492	.149	.364	3.298	.001

a. Dependent Variable:
Loyalitas

Sumber: SPSS v.16, diolah 2021

Diketahui bahwa tabel t untuk $df = 96 - 1 = 95$ dengan signifikansi $0,05/2 = 0,025$ adalah 1,985. Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan signifikan atau tidak, maka perlumembandingkan antara thitung dengan ttabel. Dimana jika nilai thitung $>$ ttabel maka h_0 diterima, sebaliknya jika nilai thitung $<$ ttabel maka h_a diterima.

1) Bagaimana pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun ?

Ho: Tidak ada pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun.

Ha: Ada pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun.

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa *Relationship Quality* mempunyai nilai t hitung $0,829 < 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,409$ pada koefisien 5% . Karena nilai signifikansi $0,409 > 0,05$, maka terima h_0 , artinya dalam pengujian ini dapat dinyatakan bahwa variabel *Relationship Quality* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah

2) Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun ?

Ho : Tidak ada pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun.

Ha: Ada pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun.

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa *service quality* mempunyai nilai t hitung $2,029 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,045$ pada koefisien 5% . Karena nilai signifikansi $0,045 < 0,05$, maka terima h_a , artinya dalam pengujian ini dapat dinyatakan bahwa variabel *service quality* terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah .

3) Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun ?

Ho : Tidak ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun.

Ha : Ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada BSI Kc Madiun.

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa kepuasan mempunyai nilai t hitung $3,298 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001$ pada koefisien 5% . Karena nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka terima h_a , artinya dalam pengujian ini dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji F

Tabel 4.20
Hasil Uji F-Statistik Persamaan 1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.983	2	46.991	29.964	.000 ^a
	Residual	145.850	93	1.568		
	Total	239.833	95			

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Relationship quality

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: SPSS v.16, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.20 hasil uji F-Statistik diatas diketahui nilai f hitung sebesar $29,964$ dan nilai signifikan $0,000$, maka f hitung $>$ f tabel yaitu $29,964 > 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dalam pengujian ini dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel *Relationship quality* dan *Service Quality* terhadap kepuasan nasabah di BSI KC Madiun.

Tabel 4.21
Hasil Uji F-Statistik Persamaan 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.579	3	46.860	14.439	.000 ^a
	Residual	298.577	92	3.245		
	Total	439.156	95			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Relationship quality, Service Quality

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: SPSS v.16, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.21 hasil uji F-Statistik diatas diketahui nilai f hitung sebesar 14.439 dan nilai signifikan 0,000 , maka f hitung > f tabel yaitu $14,439 > 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam pengujian ini dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel *Relationship quality*, *Service Quality*, dan kepuasan terhadap loyalitas.

5. 5Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.22
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.379	1.25231

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Relationship quality
Sumber: SPSS v.16, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas nilai $R^2 = 0,392 = 39,2\%$, artinya variabel *relationship quality* dan *service quality* dapat menjelaskan variabel kepuasan sebesar 39,2% dan sisanya 60,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model berdasarkan hasil tersebut.

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.298	1.80150

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Relationship quality, Service Quality
Sumber: SPSS v.16, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas nilai $R^2 = 0,320 = 32\%$, artinya variabel *relationship quality*, *service quality* dan kepuasan dapat menjelaskan variabel loyalitas sebesar 32% dan sisanya 68% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model berdasarkan hasil tersebut.

6. analisis jalur (*Path Analysis*)

1) Model Persamaan 1

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

Tabel 4.24
Hasil Uji Summary Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.379	1.25231

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Relationship quality

Sumber : SPSS v.16, diolah 2021

Tabel 4.25
Hasil Uji Coefficients^a Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.835	1.741		1.628	.107
	Relationship quality	.114	.076	.129	1.491	.139
	Service Quality	.421	.064	.569	6.602	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : SPSS v.16 diolah 2021

Dari tabel diatas maka *diperoleh* model persamaan model regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,835 + 0,114 + 0,421 + e_1$$

Dari model 1 tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a) Kostanta 2,835 mengandung arti apabila variabel Relationship Quality (X1), Service Quality (X2) , konstanta (X1 dan X2 = 0), maka Kepuasan (Z) berada pada angka 2,835.

- b) Koefisien regresi *Relationship Quality* sebesar 0,114. Hal ini mengandung arti bahwa tambahan satu poin *Relationship Quality* (X1) akan meningkatkan kepuasan (Z) sebesar 0,114 kali.
- c) Koefisien regresi *Service Quality* sebesar 0,421. Hal ini mengandung arti bahwa tambahan satu poin *Service Quality* (X2) akan meningkatkan kepuasan (Z) sebesar 0,421 kali.
- d) Besarnya nilai R² atau R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,392. Maka besarnya e1 dalam model persamaan ini adalah $e1 = \sqrt{(1-0,392)} = 0,779$.

2) Model Persamaan 2

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_4 Z + e_2$$

Tabel 4.26
Hasil Uji Summary Persamaan 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.298	1.80150

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Relationship quality, Service Quality

Sumber : SPSS v.16 diolah 2021

Tabel 4.27
Hasil Uji Coefficients^a Persamaan 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.446	2.541		-.176	.861
	Relationship quality	.092	.111	.077	.829	.409
	Service Quality	.226	.111	.226	2.029	.045
	Kepuasan	.492	.149	.364	3.298	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : SPSS v.16 diolah 2021

Dari tabel diatas maka diperoleh model persamaan model regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,446 + 0,092 + 0,226 + 0,492 + e_2$$

Dari model 1 tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

a) Konstanta -0,446 mengandung arti apabila variabel *Relationship Quality* (X1), *Service Quality* (X2) , konstanta (X1 dan X2 = 0), maka Loyalitas (Y) berada pada angka -0,446.

b) Koefisien regresi *Relationship Quality* sebesar 0,092. Hal ini mengandung arti bahwa tambahan satu poin *Relationship Quality* (X1) akan meningkatkan loyalitas(Y) sebesar 0,092 kali.

c) Koefisien regresi *Service Quality* sebesar 0,226. Hal ini mengandung arti bahwa tambahan satu poin *Service Quality* (X2) akan meningkatkan loyalitas (Y) sebesar 0,226 kali.

- d) Koefisien regresi Kepuasan sebesar 0,492. Hal ini mengandung arti bahwa tambahan satu poin Kepuasan (Z) akan meningkatkan loyalitas (Y) sebesar 0,492 kali.
- e) Besarnya nilai R² atau R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,320. Maka besarnya e¹ dalam model persamaan ini adalah $e^2 = \sqrt{(1-0,320)} = 0,824$.

Berdasarkan tabel 4.24, 4.25, 4.26, 4.27 kemudian menghasilkan model dibawah ini

Tabel 4.28
Hasil Analisis Jalur

Variabel	Kontribusi		Total
	Langsung	Tidak langsung	
X1 Terhadap Z	0,114	-	0,114
X2 Terhadap Z	0,421	-	0,421
Z Terhadap Y	0,492	-	0,492
X1 Terhadap Y	0,092	-	0,092
X2 Terhadap Y	0,226	-	0,226
X1 Terhadap Y Melalui Z		$(0,092) \times ((0,114)) = 0,010488$	$0,092 \times 0,010488 = 0,102488$
X2 Terhadap Y Melalui Z		$(0,226) \times (0,421) = 0,095146$	$0,226 \times 0,095146 = 0,321146$

Sumber : Data Primer Diolah 2021

- a. Pengaruh Antara *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Dengan Membandingkan Nilai Koefisien Regresi.

Berdasarkan Tabel 4.28 nilai koefisien regresi untuk mengetahui apakah Kepuasan mampu memediasi *relationship quality* terhadap loyalitas dengan cara mengkalikan nilai koefisien antara *relationship quality* terhadap kepuasan dengan nilai koefisien kepuasan terhadap loyalitas dan hasil dari perkalian koefisien tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien dari *relationship quality* terhadap loyalitas.

- 1) Koefisien regresi *relationship quality* terhadap loyalitas sebesar 0,092.
- 2) Koefisien regresi *relationship quality* terhadap kepuasan sebesar 0,114.
- 3) Koefisien regresi kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,492.
- 4) Hasil perkalian pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y melalui Z
 $(0,092) \times (0,114) = 0,010488$.

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung *relationship quality* dan kepuasan sebagai variabel perantara terhadap Loyalitas yang menunjukkan satu kompesasi (perhitungan) yang mengarah pada rendahnya pengaruh langsung. Dimana *relationship quality* lebih baik menggunakan pengaruh tidak langsung

sebesar 0,010488 melalui perantara faktor kepuasan, sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,092 terhadap loyalitas. Artinya *relationship quality* dapat meningkatkan loyalitas melalui perantara faktor kepuasan atau menggunakan pengaruh tidak langsung.

b. Pengaruh Antara *Service Quality* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Dengan Membandingkan Nilai Koefisien Regresi.

Berdasarkan Tabel 4.28 nilai koefisien regresi untuk mengetahui apakah Kepuasan mampu memediasi *service quality* terhadap loyalitas dengan cara mengkalikan nilai koefisien antara *service quality* terhadap kepuasan dengan nilai koefisien kepuasan terhadap loyalitas dan hasil dari perkalian koefisien tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien dari *service quality* terhadap loyalitas.

- 1) Koefisien regresi *service quality* terhadap loyalitas sebesar 0,226.
- 2) Koefisien regresi *service quality* terhadap kepuasan sebesar 0,421.
- 3) Koefisien regresi kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,492.
- 4) Hasil perkalian pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y melalui Z
 $(0,226) \times (0,421) = 0,095146$.

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung *service quality* dan kepuasan sebagai variabel perantara terhadap Loyalitas yang menunjukkan satu komposisi

(perhitungan) yang mengarah pada rendahnya pengaruh langsung. Dimana *service quality* lebih baik menggunakan pengaruh tidak langsung sebesar 0,095146 melalui perantara faktor kepuasan, sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,226 terhadap loyalitas. Artinya *service quality* dapat meningkatkan loyalitas melalui perantara faktor kepuasan atau menggunakan pengaruh tidak langsung.

7. Analisis Sobel

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Dalam penelitian ini akan diuji pengaruh *relationship quality* dan *service quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Dalam hal ini variabel kepuasan nasabah merupakan mediator hubungan dari *relationship quality* dan *service quality* terhadap loyalitas. Untuk menguji seberapa besar peran variabel kepuasan nasabah memediasi pengaruh *relationship quality* dan *service quality* terhadap loyalitas digunakan uji Sobel test. Dimana Sobel test menggunakan uji z dengan rumus sebagai berikut :

Uji sobel variabel *relationship quality*

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sb^2sa^2}$$

$$Sab = \sqrt{5.683584 + 2.885241 + 0.128232}$$

$$Sab = \sqrt{8.697057}$$

$$Sab = 2.949$$

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{ab}{S_{ab}} \\
 &= \frac{0.114 \times 0.492}{2.949} \\
 &= 0.01898
 \end{aligned}$$

Besar Standard Error pengaruh tidak langsung (indirect effect) melalui variabel mediasi adalah 2.949. Jika nilai thitung > nilai ttabel maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh mediasi yakni variabel kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai t hitung sebesar $0.01898 < 1.98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa variabel kepuasantidak mampu memediasi hubungan pengaruh variabel *service quality* terhadap loyalitas nasabah.

Uji sobel variabel *service quality*

$$\begin{aligned}
 S_{ab} &= \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_b^2 s_a^2} \\
 S_{ab} &= \sqrt{0.04290 + 3.93492 + 9.09352} \\
 S_{ab} &= \sqrt{13.07136} \\
 S_{ab} &= 36.154
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{ab}{S_{ab}} \\
 &= \frac{0.421 \times 0.492}{36.154} \\
 &= 5.7291
 \end{aligned}$$

Besar Standard Error pengaruh tidak langsung (indirect effect) melalui variabel mediasi adalah 36.154. Jika nilai thitung > nilai ttabel maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh mediasi yakni

variabel kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai t hitung sebesar $5.7291 > 1.98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa variabel kepuasan mampu memediasi hubungan pengaruh variabel *service quality* terhadap loyalitas nasabah.

D. Pembahasan

1. Apakah *relationship quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI cabang Madiun?

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Quality* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil uji t *relationship quality* mempunyai nilai t hitung $0,829 < 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,409$ pada koefisien 5%. Karena nilai signifikansi $0,409 > 0.05$, maka terima h_0 , artinya dalam pengujian ini dapat dinyatakan bahwa variabel *Relationship Quality* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

Temuan penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Faizatul Fajriah As Sakina dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BNI Syariah KCP Tulungagung”, yang menyatakan *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung. Dikatakan bahwa *relationship quality*

yang baik akan meningkatkan tingkat loyalitas nasabah, sedangkan hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa *relationship quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, kualitas usaha yang dilakukan oleh BSI KC Madiun untuk menjalin hubungan dengan nasabah agar nasabah merasa memiliki ikatan yang baik dengan perusahaan belum mampu membawa nasabah menjadi loyal dengan perusahaan. Hal ini yang kemudian nantinya perlu menjadi perhatian bagi pihak BSI KC Madiun agar meningkatkan kualitas dalam menjalin hubungan baik dengan nasabah sehingga dapat dirasakan sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah.

2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BSI cabang Madiun?

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil uji t *service quality* mempunyai nilai t hitung $2,029 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,045$ pada koefisien 5% . Karena nilai signifikansi $0,045 < 0,05$, maka terima H_a , artinya dalam pengujian ini dapat dinyatakan bahwa variabel *service quality* terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan teori pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas. Semakin baik pelayanan maka loyalitas akan semakin tinggi pula. Dalam pengujian ini variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian

ini relevan dengan penelitian Fita Chyintia Putri dengan judul “Pengaruh *Relationship Quality* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo.” Yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel *service quality* berpengaruh positif dengan nilai signifikan $0.008 < 0.05$ dan nilai koefisien pengaruh terhadap loyalitas sebesar 0.336. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika BSI KC Madiun meningkatkan kualitas pelayanan maka loyalitas juga akan meningkat. Pelayanan merupakan hal utama yang harus diprioritaskan oleh jasa Lembaga perbankan, sehingga nasabah akan merasakan puas dan akhirnya nasabah akan menggunakan produk secara berulang-ulang.

Sedangkan hasil penelitian Diny Cahya Larasati dengan judul “Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Customer Relationship Marketing* Dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pada Bank Syariah Bukopin Kc Surakarta Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.” Yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada bank syariah bukopin KC Surakarta, sehingga H1 ditolak

3. Apakah *relationship quality*, *service quality*, dan kepuasan berpengaruh terhadap pada loyalitas nasabah pada BSI cabang Madiun?

Hasil penelitian uji F-Statistik menunjukkan bahwa nilai hitung sebesar 14.439 dan nilai signifikan 0,000 , maka $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $14,439 > 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0

ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam pengujian ini dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel *Relationship quality*, *Service Quality*, dan kepuasan terhadap loyalitas.

Secara teori loyalitas memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain yaitu *relationship quality*, *service quality*, dan kepuasan. Teori hubungan *relationship quality* menyatakan bahwa kualitas hubungan yang berfokus pada pelanggan akan tercipta kepuasan, dan pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk membeli lagi meskipun dengan jangka waktu yang lama sebagai loyalitas pelanggan. Teori *service quality* menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah terhadap perusahaan tersebut sehingga tercipta loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel *Relationship quality*, *service quality*, dan kepuasan nasabah BSI KC Madiun terhadap loyalitas.

Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian Diny Cahya Larasati yang mengembangkan teori Griffin menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh tidak signifikan dan keunggulan produk berpengaruh negative tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, dan customer relationship marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel *service quality* dan keunggulan produk. Variabel Kepuasan mampu memediasi *Service Quality* Dan keunggulan produk.

4. Apakah Kepuasan dapat memediasi hubungan antara *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada BSI cabang Madiun?

Berdasarkan Tabel 4.28 nilai koefisien regresi untuk mengetahui apakah Kepuasan mampu memediasi *relationship quality* terhadap loyalitas dengan cara mengkalikan nilai koefisien antara *relationship quality* terhadap kepuasan dengan nilai koefisien kepuasan terhadap loyalitas dan hasil dari perkalian koefisien tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien dari *relationship quality* terhadap loyalitas.

- a. Koefisien regresi *relationship quality* terhadap loyalitas sebesar 0,092.
- b. Koefisien regresi *relationship quality* terhadap kepuasan sebesar 0,114.
- c. Koefisien regresi kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,492.
- d. Hasil perkalian pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y melalui Z

$$(0,092) \times (0,114) = 0,010488.$$

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung *relationship quality* dan kepuasan sebagai variabel perantara terhadap Loyalitas yang menunjukkan satu kompesasi (perhitungan) yang mengarah pada rendahnya pengaruh langsung. Dimana *relationship quality* lebih baik menggunakan pengaruh tidak langsung sebesar 0,010488 melalui perantara faktor kepuasan, sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,092 terhadap loyalitas. Artinya *relationship quality* dapat meningkatkan

loyalitas melalui perantara faktor kepuasan atau menggunakan pengaruh tidak langsung.

Sedangkan berdasarkan analisis uji sobel yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar peran variabel kepuasan nasabah memediasi pengaruh *relationship quality* loyalitas menunjukkan hasil sebagai berikut :

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sb^2sa^2}$$

$$Sab = \sqrt{5.683584 + 2.885241 + 0.128232}$$

$$Sab = \sqrt{8.697057}$$

$$Sab = 2.949$$

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$= \frac{0.114 \times 0.492}{2.949}$$

$$= 0.01898$$

Besar Standard Error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel mediasi adalah 2.949. Jika nilai thitung > nilai ttabel maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh mediasi yakni variabel kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai t hitung sebesar $0.01898 < 1.98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa variabel kepuasantidak mampu memediasi hubungan pengaruh variabel *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah BSI KC Madiun tidak mampu memediasi hubungan pengaruh variabel *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini di dukung oleh Zaidatul Muniroh dengan judul Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. Berdasarkan hasil uji penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel komitmen dan kepuasan nasabah berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan nasabah juga tidak mampu memediasi antara relationship marketing yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah.

5. Apakah kepuasan dapat memediasi hubungan antara *service quality* terhadap loyalitas nasabah pada BSI cabang Madiun?

Berdasarkan Tabel 4.28 nilai koefisien regresi untuk mengetahui apakah Kepuasan mampu memediasi *service quality* terhadap loyalitas dengan cara mengkalikan nilai koefisien antara *service quality* terhadap kepuasan dengan nilai koefisien kepuasan terhadap loyalitas dan hasil dari perkalian koefisien tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien dari *service quality* terhadap loyalitas.

- a. Koefisien regresi *service quality* terhadap loyalitas sebesar 0,226.]
- b. Koefisien regresi *service quality* terhadap kepuasan sebesar 0,421.
- c. Koefisien regresi kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,492.
- d. Hasil perkalian pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y melalui Z

$$(0,226) \times (0,421) = 0,095146.$$

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung *service quality* dan kepuasan sebagai variabel perantara terhadap Loyalitas yang menunjukkan satu komposisi (perhitungan) yang mengarah pada rendahnya pengaruh langsung. Dimana *service quality* lebih baik menggunakan pengaruh tidak langsung sebesar 0,095146 melalui perantara faktor kepuasan, sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,226 terhadap loyalitas. Artinya *service quality* dapat meningkatkan loyalitas melalui perantara faktor kepuasan atau menggunakan pengaruh tidak langsung.

Sedangkan berdasarkan analisis uji sobel yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar peran variabel kepuasan nasabah memediasi pengaruh *service quality* loyalitas menunjukkan hasil sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sb^2sa^2}$$

$$Sab = \sqrt{0.04290 + 3.93492 + 9.09352}$$

$$Sab = \sqrt{13.07136}$$

$$Sab = 36.154$$

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$= \frac{0.421 \times 0.492}{36.154}$$

$$= 5.7291$$

Besar Standard Error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel mediasi adalah 36.154. Jika nilai thitung > nilai ttabel maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh mediasi yakni variabel kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai t

hitung sebesar $5.7291 > 1.98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa variabel kepuasan mampu memediasi hubungan pengaruh variabel *service quality* terhadap loyalitas nasabah. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan pengaruh variabel *service quality* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu Diny Cahya Larasatidengan judul Analisis Pengaruh *Service Quality, Customer Relationship Marketing* Dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pada Bank Syariah Bukopin KC Surakarta Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Berdasarkan hasil uji penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan Variabel kepuasan mampu memediasi *service quality*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil tentang pengaruh *relationship quality* dan *service quality* terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah BSI KC Madiun sebagai variabel intervening, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Quality* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil uji t *relationship quality* mempunyai nilai t hitung $0,829 < 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,409$ pada koefisien 5%. Karena nilai signifikansi $0,409 > 0,05$, maka terima h_0 , artinya dalam pengujian ini dapat dinyatakan bahwa variabel *Relationship Quality* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil uji t *service quality* mempunyai nilai t hitung $2,029 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,045$ pada koefisien 5%. Karena nilai signifikansi $0,045 < 0,05$, maka terima h_a , artinya dalam pengujian ini dapat dinyatakan bahwa variabel *service quality* terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

3. Hasil penelitian uji F-Statistik menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 14.439 dan nilai signifikan 0,000 , maka $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ yaitu $14,439 > 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam pengujian ini dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel *Relationship quality*, *Service Quality*, dan kepuasan terhadap loyalitas.
4. Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung *relationship quality* dan kepuasan sebagai variabel perantara terhadap Loyalitas yang menunjukkan satu kompesasi (perhitungan) yang mengarah pada rendahnya pengaruh langsung. Dimana *relationship quality* lebih baik menggunakan pengaruh tidak langsung sebesar 0,010488 melalui perantara faktor kepuasan, sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,092 terhadap loyalitas. Artinya *relationship quality* dapat meningkatkan loyalitas melalui perantara faktor kepuasan atau menggunakan pengaruh tidak langsung.

Besar Standard Error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel mediasi adalah 2.949. Jika nilai $t \text{ hitung} > \text{nilai } t \text{ tabel}$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh mediasi yakni variabel kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai $t \text{ hitung}$ sebesar $0.01898 < 1.98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa variabel kepuasantidak mampu memediasi hubungan pengaruh variabel *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah. Jadi dapat

disimpulkan bahwa kepuasan nasabah BSI KC Madiun tidak mampu memediasi hubungan pengaruh variabel *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah.

5. Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung *service quality* dan kepuasan sebagai variabel perantara terhadap Loyalitas yang menunjukkan satu kompesasi (perhitungan) yang mengarah pada rendahnya pengaruh langsung. Dimana *service quality* lebih baik menggunakan pengaruh tidak langsung sebesar 0,095146 melalui perantara faktor kepuasan, sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,226 terhadap loyalitas. Artinya *service quality* dapat meningkatkan loyalitas melalui perantara faktor kepuasan atau menggunakan pengaruh tidak langsung.

Besar Standard Error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel mediasi adalah 36.154. Jika nilai thitung > nilai ttabel maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh mediasi yakni variabel kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai t hitung sebesar $5.7291 > 1.98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa variabel kepuasan mampu memediasi hubungan pengaruh variabel *service quality* terhadap loyalitas nasabah. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan pengaruh variabel *service quality* terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC Madiun.

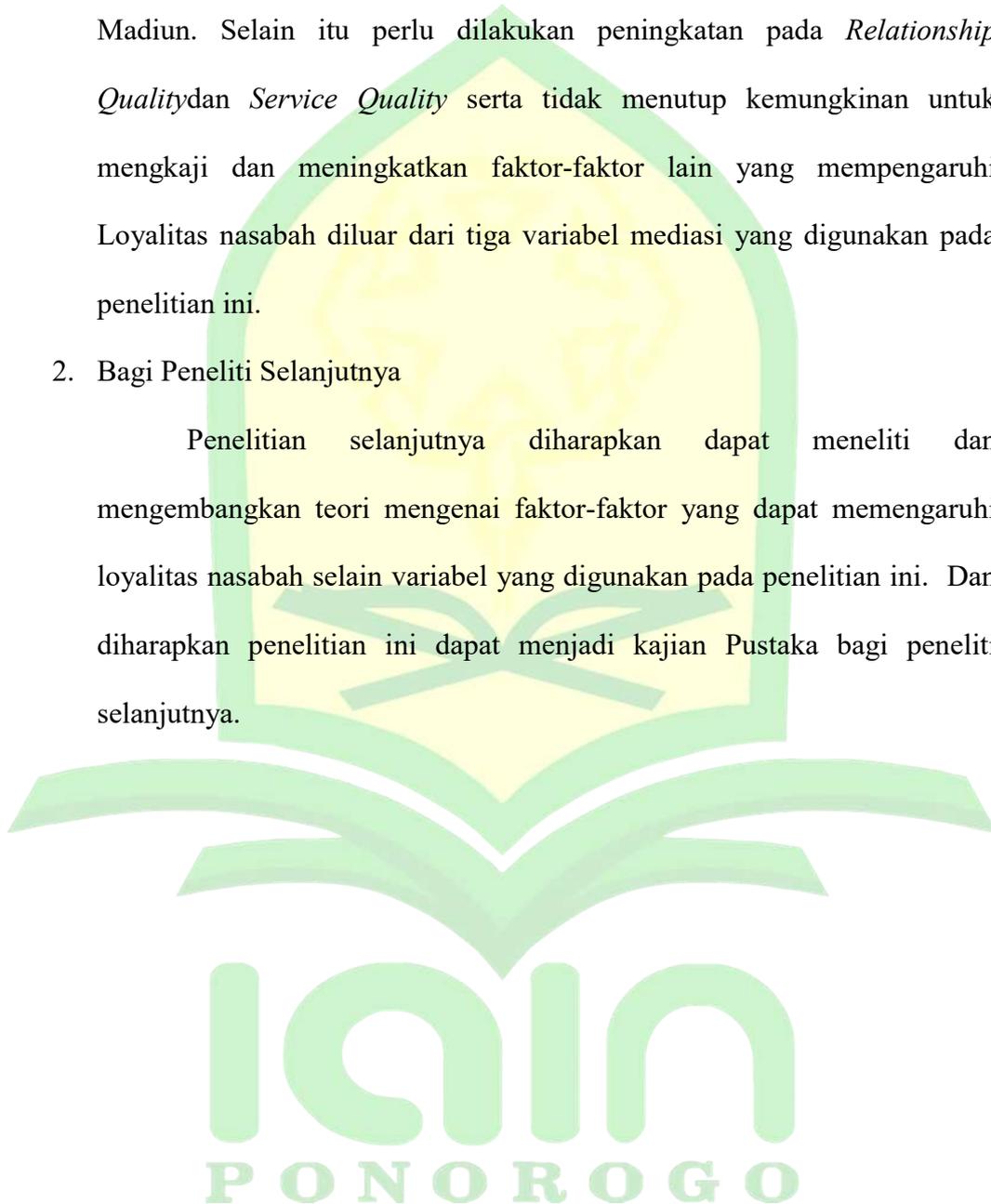
B. Saran

1. Bagi BSI KC Madiun

Hendaknya terus meningkatkan kinerja karyawan maupun fasilitas yang menunjang kenyamanan nasabah untuk menciptakan kepuasan dalam diri nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah di BSI KC Madiun. Selain itu perlu dilakukan peningkatan pada *Relationship Quality* dan *Service Quality* serta tidak menutup kemungkinan untuk mengkaji dan meningkatkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas nasabah diluar dari tiga variabel mediasi yang digunakan pada penelitian ini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dan mengembangkan teori mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah selain variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi kajian Pustaka bagi peneliti selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anggraeni, Saryono, Mekar Dwi, *Metodologi Penelitian dan Kualitatif dalam Bidang Kesehatan*, (Yogyakarta : Nuha Medika, 2013).
- Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Kencana, 2005).
- C Mowen, John dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Erlangga, 2007).
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Bogor : Syaamil Quran, Edisi Spesial for Women, 2007).
- Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Francis, Buttle, *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) : Concept and Tools*, (Malang : Banyu MediaGaffar)
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009)
- Griffin, Jill, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta : Erlangga, 2005)
- Hardiansyah. *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Gava Media, 2011).
- J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi ke-7, (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007)

Kotler Philip dan Kotler Lane Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 2, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007).

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003).

Kotler Philip dan Armstrong Gary, *Principles of Marketing*, Edisi 13 (USA : Pearson, 2010)

Masyuri & zainuddin, *Metodologi Penelitian Pendekatan dan Aplikatif* (Bandung: PT Refika Aditama, 2008).

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2008).

Nawawi, *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010).

Purwanto Djoko, (ed.), *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Erlangga, 2003).

Ridwan dan Sunarto. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012)

Sopiah, Etta Mamang Sangaji *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010).

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016).

-----, *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan RED* (Bandung : Alfabeta, 2017).

-----, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2011).

-----, *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif* (Bandung : Alfabeta, 2013).

-----, *Metodologi Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta,2014).

Sujarweni, Wiratna, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015)

Tjiptono Fandy dan ChandraGregorius, *pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI,2012).

-----, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayumedia Publishing, 2006).

-----, *Manajemen Jasa* ,Edisi Pertama, (Yogyakarta : ANDI, 2006)

Vanessa, *Manajemen Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007).

Yuliardi, Ricki dan Nuraeni Zuli, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS* (Yogyakarta : Innosin, 2017)

Zulian, Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta :Ekonesia,2010).

Skripsi & Jurnal

Ali A, Muhammad Wahyu. Dkk, Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian, Diponegoro, *Journal Of Social and Politic*.

Ayu, Tiara Sekar, Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah (studi kasus pada Bank BNI Syariah Cabang Medan), *Skripsi*, (Sumatera Utara :Universitas Sumatera Utara, 2013)

Caruana, Albert. 2002. *Service Loyalty : The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction: European Journal of Marketing*. Vol 36 No. 6-7.

- Faizatul,Fajriyah,As Sakina, “Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung,” *Skripsi* (Tulungagung : IAIN Tulungagung, 2019).
- Huang, CH. 2012. *The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty, Journal of Contemporary Management*. ISSN : 1929-0128; 1929-0136
- Kusmayadi,Tatang”Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah BNI”, *Skripsi* (Semarang : IAIN Walisongo,2007).
- Komariyati, Wida Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Syariah Kc Madiun, *Skripsi*, (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2019)
- MantauvSuci Citra,” Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal-STIE Pasaman Simpang Empat Pasaman Barat*,(2015) ISSN : 237-3997,85-92.
- Morgan dan Hunt S., “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal.Marketing*, (1994) Vol. 58 No. 3, 23.
- NugohoAlfianLatif,”Pengaruh Kepuasan akan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nassabah RPI)Kaltim Cabang Utama di Samarinda” *Journal Administrasi Bisnis*, Volume 2,Nomor 4, ISSN :2355-5408,(2014)
- Putra, Junaeka,Ezar,Egha, ”Pengaruh *Relathionship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus BNI Syariah Yogyakarta”.*Skripsi*(Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga,2013).
- Putri,Chyintia, Elentri, Fita ”Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus BRI Syariah Sidoarjo”.*Skripsi*(Surabaya : UIN Sunan Ampel,2018)
- Yurike, Santi dkk,”Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Siswadi BRI Syariah Kantor kas UNISBA”.*Jurnal Keuangan dan perbankan syariah* ISSN: 2460-2159,(2017).

Website

Bank Indonesia (BI). “Perbankan Syariah – Sekilas Perkembangan Syariah di Indonesia” . dalam <http://www.bi.go.id>. diakses pada oktober 2020

Wawancara

Muhammad Qohar, *wawancara*, 08 Mei 2021

Sintia, *Hasil wawancara*, 26 Januari 2021, Pukul 21.30

Siska, *hasil wawancara*, 11 Februari 2021, Pukul 08.32





IAIN
PONOROGO