

**SKRIPSI**

**PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH  
(STUDI KASUS BANK BRI SYARIAH KCP METRO)**

**Oleh :  
KLARA AROMA WARDANI  
NPM. 1602100142**



**Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1442 H / 2021 M**

**PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY*  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
(Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

KLARA AROMA WARDANI  
NPM. 1602100142

Pembimbing I : Nizaruddin,S. Ag. M.H  
Pembimbing II : Dliyaul Haq, M.E.I

Jurusan Perbankan Syari'ah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1442 H / 2021 M**

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) Berkas  
Perihal : Pengajuan Permohonan Untuk Dimunaqosyahkan Skripsi Saudari  
Klara Aroma Wardani

Kepada Yth.,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
di-  
Tempat

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan  
seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : Klara Aroma Wardani  
NPM : 1602100142  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : SI Perbankan Syari'ah  
Judul : **PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI  
KASUS BANK BRI SYARIAH KCP METRO)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan  
terimakasih.

*Wassalamu 'alaikumWr.Wb.*

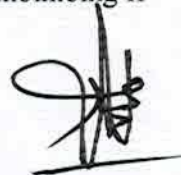
Pembimbing I



**Nizaruddin, S. Ag. M.H**  
NIP. 197403021999031001

Metro, Maret 2021

Pembimbing II



**Dliyaul Haq, M.E.I**  
NIP. 198121012015031002

## HALAMAN PERSETUJUAN

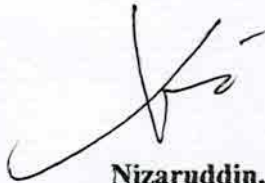
Judul Proposal : **PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY*  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI  
KASUS BANK BRI SYARIAH KCP METRO)**

Nama : Klara Aroma Wardani  
NPM : 1602100142  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : SI Perbankan Syari'ah

### MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk dimunaqosyahkan dalam seminar proposal  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Pembimbing I



**Nizaruddin, S. Ag. M.H**  
NIP. 197403021999031001

Metro, Maret 2021  
Pembimbing II



**Dliyaul Haq, M.E.I**  
NIP. 198121012015031002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. 1451 / ln. 28.3 / D / PP. 009 / 05 / 2021

Skripsi dengan Judul: *PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS BANK BRI SYARIAH KCP METRO)*, disusun Oleh: *KLARA AROMA WARDANI*, NPM: 1602100142, Jurusan: S1 Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Rabu/21 April 2021.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Nizaruddin, S.Ag., M.H.

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Penguji II : Dliyaul Haq, M.E.I

Sekretaris : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum  
NPM 19620812 199803 1 001

## ABSTRAK

# **PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Metro)**

Oleh:

**KLARA AROMA WARDANI**

**NPM 1602100142**

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan semakin berkembangnya bank syariah yang ada di Indonesia, salah satunya di wilayah Metro yaitu Bank BRI Syariah KCP Metro. Dalam dunia perbankan kegiatan yang dilakukan selain menghimpun dana dan menyalurkan kembali kepada nasabah yaitu melakukan *relationship quality* atau membangun sebuah kualitas hubungan kepada nasabah. Hal ini bertujuan agar nasabah tetap loyal terhadap bank. Penelitian ini bertujuan untuk menguji *relationship quality* diantaranya: (1) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (2) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas nasabah (3) Pengaruh Komitmen Terhadap Nasabah BRI Syariah KCP Metro.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan sumber data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada nasabah BRI Syariah KCP Metro dengan menggunakan skala likert, dan seluruh nasabah BRI Syariah KCP Metro sebagai populasi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *nonprobability sampling*, yaitu tidak semua nasabah bisa menjadi sampel, hanya nasabah yang mudah untuk dijumpai (*accidental sampling*). Dengan menggunakan rumus *Slovin*, didapatkan sampel sebanyak 99 responden, namun dibulatkan menjadi 100 responden. Data yang telah diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Penelitian ini di analisis melalui uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, analisis regresi linier berganda, koefesiensi determinasi, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji f).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Kepuasan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro, Kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro, Komitmen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro. *Relationship quality* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

**Kata Kunci: *Relationship Quality*, Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, Loyalitas Nasabah**

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Klara Aroma Wardani  
NPM : 1602100142  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil dari penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Maret 2021  
nyatakan,  
  
Klara Aroma Wardani  
NPM. 1602100142

## MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

*Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q.S. Ali-Imran; 159)<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 56



## **PERSEMBAHAN**

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup peneliti. Segala perjuangan yang telah tercapai dan syukur atas ridho dan kehendak-Nya. Dengan segenap tulus yang ada peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Bundaku Suyanti yang selalu mencurahkan kasih sayang, kesabaran, semangat serta mendoakan untuk keberhasilan dan kemudahan dalam setiap langkahku dan Ayahanda Sarikin tercinta, yang selalu sabar, mendukung dan mengarahkan untuk selalu percaya diri dan berani dalam menjalani kehidupan.
2. Kedua adikku Vivi Nurhalimah dan Ratri Kiswanda serta keluarga besarku yang senantiasa memberikan semangat, senyum dan doanya untuk keberhasilan skripsi ini.
3. Sahabat-sahabatku Andesta, Ayu Shavara, Luvita, Ria Ag, Ria Asr, Kiki, dan Tiara yang telah berjuang bersama dalam menjalin kesuksesan.
4. Rekan-rekan terbaikku S1 Perbankan Syariah khususnya angkatan 2016 yang selalu menyemangati dan membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

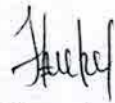
Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hj. Siti Nurjannah, M. Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro.
2. Dr. Mat Jalil, M.fHum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Reonika Puspitasari, M.E.Sy, selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Nizaruddin, S. Ag. M.H, selaku Dosen Pembimbing I.
5. Dliyaul Haq, M.E.I, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dukungan, bantuan serta masukan yang bersifat membangun dalam menyusun skripsi ini.
6. Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi, maka peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membantu memperbaiki skripsi ini.

Metro, April 2021

Peneliti,



**Klara Aroma Wardani**  
NPM. 1602100142

## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
E. Penelitian Relevan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. <i>Relationship Quality</i> .....	13
1. Kepuasan ( <i>satisfaction</i> ) .....	14
2. Kepercayaan ( <i>trust</i> ) .....	17
3. Komitmen ( <i>commitment</i> ).....	19
B. Loyalitas .....	20
C. Kerangka Berfikir .....	21
D. Hipotesis .....	22

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
	A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	23
	B. Sumber Data .....	23
	C. Operasional Variabel dan Definisi Variabel Penelitian.....	24
	1. Definisi Operasional Penelitian.....	24
	2. Variabel Penelitian .....	24
	D. Teknik Pengumpulan Data .....	25
	1. Kuisisioner .....	25
	2. Wawancara .....	26
	E. Populasi dan Sampel.....	27
	F. Teknik Analisa Data .....	28
	1. Uji Instrumen Penelitian Data .....	29
	a. Uji Validitas .....	29
	b. Uji Reliabilitas .....	29
	2. Uji Asumsi Klasik .....	30
	a. Uji Normalitas .....	30
	b. Uji Heterokedastisitas .....	31
	c. Uji Multikolinieritas .....	31
	3. Analisis Regresis Linier Berganda .....	32
	4. Uji Hipotesis .....	33
	a. Koefisiensi Determinasi .....	33
	b. Uji Parsial (Uji t) .....	34
	c. Uji Simultan (Uji F) .....	34
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
	A. Gambaran Umum Bank BRI Syariah KCP Metro .....	35
	1. Sejarah, Visi dan Misi Bank BRI Syariah KCP metro .....	35
	2. Produk-Produk Bank BRI Syariah KCP Metro .....	37
	B. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	42
	1. Uji Instrumen Penelitian .....	42
	2. Ujian Asumsi Klasik .....	44
	3. Analisis Regresi Linier .....	47

4. Uji Hipotesis .....	48
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
1. Pengaruh Kepuasan ( <i>satisfaction</i> ) terhadap loyalitas nasabah.....	51
2. Pengaruh Kepercayaan ( <i>trust</i> ) terhadap loyalitas nasabah .....	52
3. Pengaruh komitmen ( <i>commitment</i> ) terhadap loyalitas nasabah .....	52
4. Pengaruh Relationship Quality terhadap loyalitas nasabah .....	52
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>54</b>
A. Kesimpulan .....	54
B. Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## **DAFTAR GAMBAR**

GAMBAR 4.1 Hasil Uji Normalitas

GAMBAR 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

## **DAFTAR TABEL**

TABEL 4.1 Usia Responden

TABEL 4.2 Jenis Kelamin

TABEL 4.3 Pendidikan Responden

TABEL 4.4 Lama Responden Menjadi Nasabah

TABEL 4.5 Hasil Uji Validitas

TABEL 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

TABEL 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

TABEL 4.8 Analisis Regresi Linier Berganda

TABEL 4.9 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

TABEL 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1

Lampiran 2

Lampiran 3

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan lembaga keuangan yang bertujuan untuk membantu perputaran perekonomian masyarakat dan membantu taraf hidup masyarakat ke arah yang lebih baik. Dengan adanya bank tersebut diharapkan mampu membuat perekonomian Indonesia menjadi negara maju. Definisi bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah dengan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.<sup>1</sup> Bank menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 didefinisikan badan usaha yang menghimpun dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dana yang terkumpul tersebut ke masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.<sup>2</sup>

Bank syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia. Berawal dari Bank Muamalat Indonesia ini lahir bank-bank baru yang dijalankan dengan prinsip syariah. Salah satu bank yang menjalankan prinsip syariah yaitu PT. Bank BRI Syariah. PT. Bank BRI Syariah merupakan bank yang lahir dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin melakukan transaksi dengan berdasarkan prinsip syariah. Pertumbuhan yang dialami oleh PT. Bank BRI Syariah tidak lepas dari loyalitas atau kesetiaan yang dilakukan oleh nasabah kepada bank.

---

<sup>1</sup> Herman Darmawi, *Manajemen Perbankan*, cet. Ke-12 (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 1.

<sup>2</sup> I Wayan Sudirman, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013),

Loyalitas nasabah perlu diperhatikan karena nasabah merupakan aset yang penting bagi keberlangsungan usaha bank. Loyalitas konsumen menurut Oliver dalam Laverin Liljander sebagaimana dikutip oleh Doni Juni Priansa pada bukunya, loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang erat untuk membeli kembali atau berlangganan kembali pada produk/jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang.<sup>3</sup> Dari pendapat tersebut peneliti memahami bahwa loyalitas nasabah merupakan suatu komitmen yang dipegang oleh nasabah untuk kembali menggunakan produk atau jasa dari sebuah merek atau toko tertentu secara terus menerus dan dalam jangka waktu yang lama.

Salah satu upaya untuk menjaga agar nasabah tetap loyal yaitu dengan cara menjaga kualitas hubungan (*relationship quality*) yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan mengedepankan kenyamanan nasabah dan menjaga silaturahmi. Kualitas hubungan menurut Thurau dan Klee sebagaimana dikutip oleh Mekar Adelina Daswir dan R. Arief Helmi adalah tingkat kesesuaian dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang terkait dengan produk dan kualitas produk secara keseluruhan.<sup>4</sup> Kualitas hubungan ini merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah untuk terus setia dalam melakukan setiap transaksi yang mereka lakukan. Loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan memberikan kepercayaan, memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga hubungan dapat terjalin dengan baik. PT. Bank

---

<sup>3</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung:ALFABETA, 2017), 94.

<sup>4</sup> Mekar Adelina Daswir, R. Arief Helmi “Meninjau Konsep *Relationship Quality* Dalam Hubungan Pemasaran”, *JEBT* Vol. 14 No. 1 November 2018, 71.

BRI Syariah KCP Metro harus memahami nasabah dan menjaga kualitas hubungan agar nasabah tetap loyal.

Dimensi kualitas hubungan terjadi karena kualitas hubungan bergantung pada konteks khusus pada setiap penelitian. Namun kualitas hubungan sering menekankan pada kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*), dan komitmen (*commitment*).<sup>5</sup> Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Huang mengenai kualitas hubungan adalah konstruksi atau bangunan orde tinggi dengan komponen atau dimensi kepercayaan, kepuasan, dan komitmen.<sup>6</sup> Dari teori tersebut diketahui bahwa dalam menjalin sebuah kualitas hubungan terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan mulai dari kepuasan nasabah, kepercayaan, sampai komitmen.

Kepuasan nasabah merupakan pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>7</sup> Konsumen akan merasa puas apabila antara apa yang diinginkan sebanding dengan yang dirasakan. Kepercayaan menurut Rotter sebagaimana dikutip oleh Doni Juni Priansa, kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.<sup>8</sup> Kepercayaan tersebut merupakan kepercayaan terhadap produk yang dimiliki

---

<sup>5</sup> Lerbin Aritonang, "Dimensi Kualitas Hubungan Dalam Konteks Jasa Salo Rambut", *BISMA* Vol. 1 No. 1 Agustus 20018, 30.

<sup>6</sup> Ching-Hsu Huang, "The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty", *IJCM* Juli 2012, 53-68.

<sup>7</sup> Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran* (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), 48.

<sup>8</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persainan Bisnis Kontemporer* (Bandung: ALFABETA, 2017), 115

maupun sistem yang dijalankan. Sedangkan komitmen merupakan keinginan kuat yang di miliki pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang.<sup>9</sup>

Pada perbankan tidak terkecuali PT. Bank BRI Syariah KCP Metro yang bertugas untuk membantu upaya peningkatan jumlah nasabah adalah seluruh karyawan. Dimulai dari *teller*, *customer service*, *funding officer*, sampai dengan *marketing*. Namun, yang paling utama dalam meningkatkan jumlah nasabah, menjaga kualitas hubungan, menjaga reputasi dan nama baik bank, serta menjaga agar para nasabah tidak berpindah ke bank lain merupakan tugas dari *funding officer*. *Funding Officer* adalah kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan dalam melayani nasabah.<sup>10</sup> Tanggung jawab dari *funding officer* yaitu pada bidang pendanaan, terletak pada pencapaian target dengan menghimpun dana sebanyak mungkin dari nasabah melalui produk yang dimiliki oleh PT. Bank BRI Syariah KCP Metro. Selain itu, fungsi dari *funding officer* adalah mencari nasabah agar mau menempatkan dana yang dimiliki ke dalam bank dalam bentuk produk yang dimiliki oleh PT. Bank BRI Syariah KCP Metro dan mempromosikan produk yang dimiliki untuk memperluas jaringan atau relasi. Maka dari itu diperlukan kemampuan berbicara dengan baik, mampu mencari jaringan yang luas, serta menganalisis keperluan yang dibutuhkan oleh nasabah.

---

<sup>9</sup> Riven Agustien, Markus Bunga, Antonio E. L Nyoko, "Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kupang", *SME's* Vol. 7 No. 2 2018, 152.

<sup>10</sup> Abdul Pauji, M. Kholid Nawawi, Hilman Hakim, "Strategi Pemasaran *Funding Officer* dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah", *AL-INFAQ* Vol. 6 No. 2 September 2015, 403.

Kegiatan keseharian yang dilakukan oleh seorang *funding officer* seperti menawarkan produk atau *canvassing* di beberapa tempat. *Funding officer* biasanya melakukan kegiatan jemput bola pada nasabah prioritas dan sering melakukan kunjungan untuk menjaga kualitas hubungan yang sudah terjalin.<sup>11</sup> Tugas yang seharusnya dilakukan oleh *funding officer* untuk menjaga kualitas hubungan dengan nasabah dengan cara jemput bola dan *canvassing* akhirnya dilakukan oleh karyawan lain dan menyebabkan rangkap jabatan sehingga bisa jadi kualitas hubungan dengan nasabah kurang maksimal.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada saat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) dan survei pada Bank BRI Syariah KCP Metro, peneliti mengamati kegiatan kualitas hubungan yang dilakukan oleh karyawan Bank BRI Syariah KCP Metro. Dimulai dari keadaan dan juga suasana yang dibangun dalam kantor, Bank BRI Syariah Metro berusaha memberikan kenyamanan dengan fasilitas yang ada. Seperti lingkungan kantor yang bersih, ruangan yang harum, dan juga karyawan yang ramah. Karyawan yang bertugas untuk melayani kegiatan transaksi seperti *teller* dan *customer service* berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik sesuai kebutuhan yang diperlukan oleh nasabah dan ramah. Selain kualitas hubungan yang dilakukan oleh *front liner*, *funding officer (fo)* juga memiliki tanggung jawab untuk menjaga kualitas hubungan dengan nasabah dengan melakukan kunjungan kepada nasabah yang menjalin kerjasama dengan BRI Syariah KCP Metro. *Funding officer* melakukan kunjungan minimal satu minggu sekali pada setiap

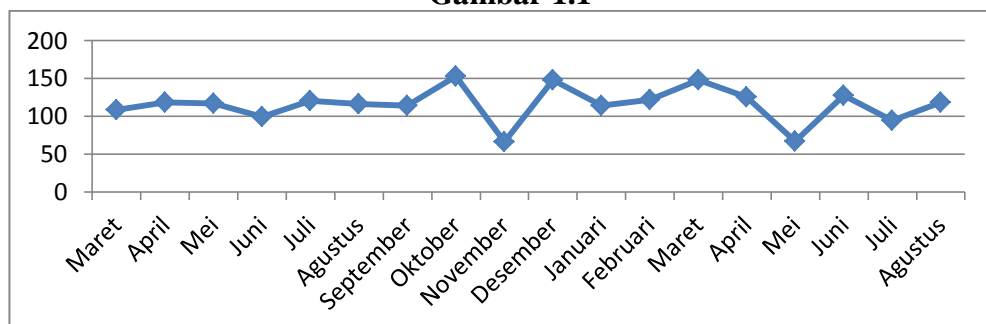
---

<sup>11</sup> Anindya Sekar Rini, *Funding Officer* di BRI Syariah KCP Metro, 21 Januari 2020.

instansi yang merupakan nasabah prioritas untuk terus menawarkan kerjasama yang ada.<sup>12</sup> Selain melakukan kunjungan ke instansi yang sudah melakukan kerjasama, *FO* juga melakukan kunjungan ke instansi yang belum melakukan kerjasama. Hal ini dilakukan agar instansi tersebut mau melakukan kerjasama dengan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh instansi tersebut. Kualitas hubungan yang dilakukan oleh *FO* tidak hanya dilakukan dengan melakukan kunjungan secara langsung, tetapi juga dilakukan *by phone*.

Selain melakukan kunjungan ke instansi-instansi besar, *FO* juga melakukan kunjungan ke pasar atau biasa disebut dengan *canvassing*. Kegiatan *canvassing* ini dilakukan untuk memperkenalkan produk beserta kelebihan yang dimiliki oleh Bank BRI Syariah KCP Metro, dengan harapan banyak yang tertarik dan mau menempatkan dana yang dimiliki ke dalam produk pendanaan Bank BRI Syariah KCP Metro. Berikut ini merupakan grafik jumlah nasabah yang membuka rekening tabungan pada Bank BRI Syariah KCP Metro periode Maret 2019 sampai dengan Agustus 2020.

**Gambar 1.1**



<sup>12</sup> *ibid.*

Sumber: Laporan Jumlah Nasabah Tabungan Periode Maret 2019 – Agustus 2020 <sup>13</sup>  
Dari grafik di atas, diketahui terdapat total 2.206 nasabah yang membuka rekening tabungan yang bersumber dari buku harian pembuatan tabungan *customer service* pada periode Mei 2019 sampai dengan Agustus 2020. Berdasarkan data tersebut diketahui rata-rata jumlah nasabah yang menabung pada Bank BRI Syariah KCP Metro yaitu 122 pada setiap bulannya. Namun pada bulan November 2019 dan Mei 2020 terdapat penurunan yang signifikan yaitu hanya 66 nasabah pada bulan November dan 67 nasabah pada bulan Mei. Dan diketahui bahwa jumlah nasabah tabungan keseluruhan sampai dengan Agustus 2020 yaitu 16.857. Pada grafik tersebut, dapat diketahui bahwa upaya yang dilakukan oleh bank dalam membangun kualitas hubungan melalui kenyamanan, kepuasan dalam pelayanan, serta komitmen yang dijanjikan tidak selalu berbanding lurus dengan kenaikan nasabah yang diharapkan.

Dari uraian permasalahan diatas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Metro”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah adanya ketidak konsistenan antara *relationship quality* yang dibangun oleh bank BRI Syariah KCP Metro terhadap loyalitas nasabah, menjadi suatu masalah yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu

---

<sup>13</sup> Data Diambil Dari Buku Harian Pembuatan Tabungan Customer Service Pada Tanggal 25 September 2020



penelitian ini berfokus pada *relationship quality* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dan latar belakang, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kepuasan (*satisfaction*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro?
2. Apakah Kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro?
3. Apakah Komitmen (*commitment*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro?
4. Apakah *Relationship Quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui adakah pengaruh Kepuasan (*satisfaction*) terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro
- b. Untuk mengetahui adakah pengaruh Kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro
- c. Untuk mengetahui adakah pengaruh Komitmen (*commitment*) terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro

- d. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Relationship Quality* terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro

## 2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini, sebagai berikut:

### a. Manfaat secara teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang luas mengenai perbankan dan untuk mempelajari lebih jauh mengenai pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro.

### b. Manfaat secara praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan mendatang bagi nasabah maupun calon nasabah khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro.

## E. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah karya orang lain yang berkaitan dengan tema penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.<sup>14</sup> Peran penelitian sebelumnya bertujuan menentukan keaslian penelitian tersebut. Setelah dilakukan pencarian mengenai judul yang berkaitan dengan penelitian peneliti yaitu tentang pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah, ditemukan

---

<sup>14</sup> Zuhairi dkk, *Pedoman Penulis Skripsi Institut Agama Islam Negeri Metro*, 2018, 30.

beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Peneliti akan mencoba untuk membedakan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang telah ada sebelumnya.

1. Skripsi karya Nofi Angraini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sunan Ampel Surabaya, dengan judul “Peran *Account Officer Funding* dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah Untuk Menabung Di PT. BPRS UMMU Bangil”. Fokus pada penelitian ini yaitu bagaimana aktivitas *account officer funding* PT. BPRS UMMU Bangil dalam kegiatan *funding* di Pasar Bangil dan meningkatkan loyalitas nasabah Pasar Bangil untuk menabung di PT. BPRS UMMU Bangil. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *account officer funding* PT. BPRS UMMU Bangil telah berperan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara melakukan layanan jemput bola tabungan secara langsung agar mempermudah transaksi nasabah baik menyeter atau menarik tabungan.<sup>15</sup>

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti. Kesamaan tersebut terletak pada tema penelitian yaitu membahas mengenai loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel terikat yaitu peran *account officer funding*.

2. Skripsi karya Nofriani, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul “Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui

---

<sup>15</sup> Novi Angraini, “Peran Account Officer Funding Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Untuk Menabung Di PT. BPRS UMMU Bangil”, *OECOMICUS*, Vol. 1 No. 2 Juni 2017.

*Customer Satisfaction* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta”. Fokus pada penelitian ini yaitu pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas dan menganalisis kepuasan pelanggan sebagai mediasi dalam mengetahui *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, pengaruh positif kepercayaan terhadap *customer loyalty*, dan komitmen terhadap *customer loyalty*.<sup>16</sup>

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti. Kesamaan tersebut terletak pada tema penelitian yaitu membahas *relationship quality*. Perbedaanya terletak pada variabel penelitian yang dipengaruhi yaitu *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

3. Skripsi karya Ilham Akbar, mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengganti Variabel Intervening Pada Produk Parfum Mulegh Di Purwokerto”. Fokus pada penelitian ini yaitu bertujuan untuk menentukan dampak *relationship marketing* dan *relationship quality* terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menentukan apakah kepuasan pelanggan bisa menjadi variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, *relationship quality*

---

<sup>16</sup> Nofriani, “Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta”, *Skripsi*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017).

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship quality*, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan.<sup>17</sup>

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti. Kesamaan tersebut terletak pada tema penelitian yaitu membahas mengenai loyalitas sebagai variabel bebas. Perbedaannya terletak pada variabel terikat yang digunakan yaitu, dan *relationship marketing* dan *relationship quality*, sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus pada *relationship quality*.

---

<sup>17</sup> Ilham Akbar, "Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengganti Variabel Intervening Pada Produk Parfum Mulegh Di Purwokerto", *IJSM* Vol. 1 No. 1 Februari 2018, 84.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Relationship Quality*

*Relationship* atau hubungan merupakan suatu jalinan yang penting bagi bank, karena dengan menjalin hubungan khususnya dengan nasabah akan memberikan pengaruh bagi perputaran kehidupan bank. Hubungan yang dijaga dengan baik akan membantu keberlangsungan bank tersebut dan akan menimbulkan kepuasan dan kenyamanan tersendiri bagi nasabah. Kualitas hubungan (*Relationship quality*) merupakan persepsi pelanggan dan kesediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan mereka dengan perusahaan sehingga harapan, prediksi, sasaran dan keinginan pelanggan dapat tercapai terhadap kualitas hubungan.<sup>1</sup> Kualitas hubungan dapat dilihat dari aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan memelihara hubungan-hubungan yang baik dengan nasabah untuk membuat hubungan jangka panjang.

Menurut Kumar, Scheer dan Sreenkamp dalam jurnal Farida Jasfar, *Relationship quality* berkaitan dengan hal-hal yang mencakup masalah konflik, kepercayaan, kesinambungan hubungan di masa mendatang.<sup>2</sup> Dengan adanya kualitas hubungan yang baik, maka akan memperkecil tingkat konflik yang akan terjadi dan akan semakin meningkatkan kepercayaan dan juga komitmen untuk hubungan jangka panjang. Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *relationship quality* merupakan kualitas

---

<sup>1</sup> Mekar Adelina Daswir, R. Arief Helmi “Meninjau Konsep *Relationship Quality* Dalam Hubungan Pemasaran”, *JEET* Vol. 14 No. 1 1 November 2018, 70.

<sup>2</sup> Farida Jasfar, “Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) Dalam Jasa Penjualan: Pengaruh Hubungan Interpersonal...”, *Media Ekonomi* Vol. 2 No. 3 September Tahun 2002, 19.

hubungan yang dilakukan oleh bank untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabah melalui beberapa aspek yaitu kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*), dan komitmen (*commitmen*) yang memiliki peran penting bagi keberlangsungan hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabah yang akan menimbulkan loyalitas nasabah kepada bank. Penelitian sebelumnya sudah banyak yang mengkaji mengenai kualitas hubungan, dan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Huang mengenai kualitas hubungan yaitu konstruksi atau bangunan orde tinggi dengan komponen atau dimensi kepercayaan, kepuasan, dan komitmen.<sup>3</sup>

### **1. Kepuasan (*satisfaction*)**

Kepuasan atau *satisfaction* merupakan pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>4</sup> Kepuasan adalah hasil dari penilaian yang diberikan oleh konsumen pada produk atau jasa yang telah digunakan. Penilaian tersebut bisa berupa baik atau buruk dalam memenuhi kebutuhan. Kepuasan diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual.<sup>5</sup> Kepuasan menurut Engel et. al., kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan

---

<sup>3</sup> Ching-Hsu Huang, "The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty", *IJCM* Juli 2012, 53-68.

<sup>4</sup> Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran* (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), 48.

<sup>5</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), 181.

timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.<sup>6</sup> Sedangkan definisi kepuasan menurut Oliver yaitu kepuasan sebagai tanggapan pelanggan yang terjadi akibat dari membandingkan harapan sebelum pembelian dan kinerja yang dirasakan.<sup>7</sup>

Beberapa penjelasan sebelumnya dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian terhadap suatu produk baik barang maupun jasa dan perasaan puas atau tidak terhadap produk barang ataupun jasa berdasarkan kenyataan dan harapan.

#### **a. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Philip Kotler sebagaimana di kutip oleh Doni Juni Priansa, yaitu sebagai berikut:<sup>8</sup>

##### 1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang mengedepankan pelanggan akan memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran dan juga keluhan, salah satu contohnya dengan menyediakan kotak saran atau menyediakan kartu komentar yang berisi kritik, saran, dan juga ide-ide bagi perusahaan.

---

<sup>6</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persainan Bisnis Kontemporer* (Bandung: ALFABETA, 2017), 197.

<sup>7</sup> Hon Liung, Tantri Yanuar Rahmat Syah, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Layanan DiModerasi Harga", *Jurnal Ekonomi* Vol. 8 No. 2 Mei 2017, 32.

<sup>8</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 235.



## 2) Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara. Tujuannya adalah untuk mengetahui tanggapan atau umpan balik dari konsumen. Survei kepuasan yang dilakukan oleh karyawan bank BRI Syariah KCP Metro yaitu dengan bertanya secara langsung kepada nasabah BRI Syariah KCP Metro.

### **b. Ciri-ciri Konsumen yang Puas**

Ciri-ciri konsumen yang merasakan kepuasan menurut Kotler sebagaimana di kutip oleh Vinna Sri Yuniarti adalah sebagai berikut:<sup>9</sup>

- 1) Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama.
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, yaitu rekomendasi calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan.
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan pertama, yaitu ketika membeli merk lain perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.

Berdasarkan ciri-ciri konsumen yang merasa puas diatas dapat dipahami bahwa konsumen atau nasabah yang merasa puas akan loyal terhadap produk atau jasa yang dimiliki. Dari loyalitas tersebut akan timbul promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh nasabah yang merasa puas baik dari segi pelayanan maupun produk atau jasa

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, 238.

yang ditawarkan sehingga perusahaan akan menjadi pertimbangan utama dalam penggunaan produk maupun jasa yang dimiliki.

## 2. Kepercayaan (*Trust*)

Usaha yang berkembang merupakan usaha yang dilandasi dengan kepercayaan. Dengan demikian perusahaan akan menjadi perusahaan yang terpercaya bagi konsumen. Kepercayaan itu sendiri merupakan landasan atau pondasi dari sebuah bisnis atau usaha. Membangun sebuah kepercayaan kepada konsumen bukanlah hal yang mudah. Namun, jika konsumen sudah memberikan kepercayaan, maka akan menciptakan loyalitas konsumen. Dalam buku karangan Doni, Rotter menyatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.<sup>10</sup> Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen sebagai sebuah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.<sup>11</sup>

Dari kedua definisi tersebut dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah harapan yang dipegang konsumen yang dapat diwujudkan dan memberikan kesimpulan atas produk yang diterima konsumen. Kepercayaan konsumen dibangun atas sejumlah aspek yang

---

<sup>10</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persainan Bisnis Kontemporer* (Bandung: ALFABETA, 2017), 115.

<sup>11</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), 201.

berkenaan dengan jenis kepercayaan. Mowen dan Minor menyatakan jenis kepercayaan, yaitu:<sup>12</sup>

1) Kepercayaan Atribut Objek

Kepercayaan atribut objek menghubungkan antara atribut dengan objek yang dinyatakan oleh konsumen mengenai apa yang diketahui dalam hal variasi atribut.

2) Kepercayaan Manfaat Produk

Seorang konsumen akan mencari produk baik barang maupun jasa yang akan memenuhi manfaat yang diinginkan. Kepercayaan manfaat produk adalah persepsi yang diberikan oleh konsumen tentang sejauh mana atribut tertentu memberikan manfaat.

3) Kepercayaan Manfaat Objek

Kepercayaan ini dibentuk dengan menghubungkan antara objek dan juga manfaat. Kepercayaan manfaat objek adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana produk, orang atau jasa memberikan manfaat.

Berdasarkan jenis kepercayaan yang telah dijelaskan diatas, dapat dipahami bahwa konsumen atau nasabah akan menilai sejauh mana produk atau jasa yang ditawarkan mampu memenuhi keinginan yang diinginkan oleh nasabah dan juga dapat memberikan manfaat sesuai dengan produk atau jasa yang telah ditawarkan.

---

<sup>12</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen.*, 119.

### 3. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen merupakan keinginan kuat yang di miliki pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang.<sup>13</sup> Komitmen menurut Tjiptono dalam jurnal karya Halipah Paewangi Muryati adalah keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang.<sup>14</sup> Komitmen merupakan dasar atau modal yang penting untuk hubungan jangka panjang bagi konsumen dan perusahaan yang dapat memberi keuntungan bagi kedua belah pihak. Dari beberapa definisi mengenai komitmen, dapat disimpulkan bahwa komitmen merupakan suatu sikap saling percaya satu sama lain dengan membuat janji mempertahankan suatu hubungan jangka panjang.

Menurut Fullerton dan Taylor, Suphan, Lemy et al dalam jurnal Denis Lapasiang, Silcyljeova Moniharapon, Sjendry Loindong membedakan konsep komitmen menjadi:<sup>15</sup>

- a. Komitmen afeksi, yaitu komitmen yang merujuk kepada pembagian nilai (*shared values*) dan kemurahan hati (*benevolence*)
- b. Komitmen kontinum, yaitu komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan.

---

<sup>13</sup> Riven Agustien, Markus Bunga, Antonio E. L Nyoko, "Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kupang", *SME's* Vol, 7 No. 2 2018, 152.

<sup>14</sup> Halipah Paewangi Muryati, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Sultra", *Jurnal Ilmu Ekonomi* Vol. 4 No. 1 Maret 2018, 68.

<sup>15</sup> Denis Lapasiang, Silcyljeova Moniharapon, Sjendry Loindong, "Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nassabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado", *EMBA* Vol. 5 No. 3 September 2017, 3070.

- c. Komitmen normative, yaitu komitmen yang merujuk pada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa tanggung jawab.

Berdasarkan perbedaan komitmen diatas dapat dipahami bahwa setiap komitmen memiliki konsep yang berbeda. Komitmen afeksi merujuk pada kemurahan hati karyawan terhadap perusahaan. Lalu komitmen kontinum merujuk pada pengorbanan dan ketergantungan dimana karyawan akan mempertimbangkan akibat yang akan timbul setelah komitmen diputuskan. Sedangkan, komitmen normative merujuk pada rasa tanggung jawab yang dimiliki oleh karyawan terhadap perusahaan.

## **B. Loyalitas**

Tujuan dari seseorang membangun sebuah usaha salah satunya adalah dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen yang ada. Konsumen yang loyal merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan. Loyalitas konsumen menurut Oliver sebagaimana di kutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiya yaitu loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten pada masa mendatang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>16</sup> Loyalitas menurut Morais sebagaimana di kutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiya menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan

---

<sup>16</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiya, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), 104.

terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.<sup>17</sup>

Lovelock dan Wright dalam buku karya Doni Juni Priansa menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen secara sukarela untuk terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.<sup>18</sup> Dick dan Basu mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sebuah hubungan antara sikap relatif dan sikap berulang.<sup>19</sup> Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan cara melakukan pembelian terus-menerus secara sukarela dalam jangka waktu yang lama.

### C. Kerangka Berfikir

Semakin banyaknya industri perbankan syariah di Indonesia mengakibatkan semakin ketatnya persaingan yang terjadi. Maka dari itu perbankan syariah di tuntut untuk meningkatkan kualitas, salah satunya yaitu kualitas hubungan (*relationship quality*) untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank. Didalam *relationship quality* terdapat beberapa variabel yang dianggap dapat meningkatkan loyalitas nasabah di antaranya yaitu kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*), dan komitmen (*commitment*).

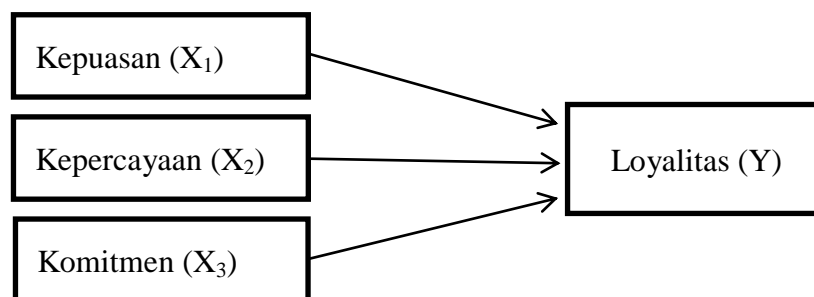
Berdasarkan uraian diata, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, 104.

<sup>18</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persainan Bisnis Kontemporer* (Bandung: ALFABETA, 2017), 215.

<sup>19</sup> *Ibid.*, 219.



Dari kerangka berfikir di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas hubungan (*relationship quality*) yang mencakup kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*), dan komitmen (*commitment*) dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang sedang diteliti.<sup>20</sup> Hipotesis merupakan kesimpulan sementara dalam sebuah penelitian.<sup>21</sup> Hipotesis dikatakan masih sementara karena hipotesis digunakan untuk menguji teori yang ada. Apabila hipotesis telah teruji kebenarannya, maka akan lahir teori-teori baru.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka, rumusan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  : tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara relationship quality dengan loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Metro
2.  $H_1$  : terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara relationship quality dengan loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Metro

<sup>20</sup> Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2006), 65.

<sup>21</sup> Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* Cet. Ke-3 (Depok: Rajawali Pers, 2017), 76.





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian dan Sifat penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan instrumen untuk meminta tanggapan dari responden tentang sampel.<sup>1</sup> Survei akan dilakukan pada Bank BRI Syariah KCP Metro.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan<sup>2</sup>. Pendekatan yang dilakukan adalah kuantitatif deskriptif yaitu menggambarkan, menjelaskan, dan meringkas keadaan berbagai variabel yang di observasi.

#### **B. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu sumber data yang diperoleh dari sumber asli.<sup>3</sup> Sumber data primer bisa didapatkan melalui beberapa cara, salah satunya dapat dikumpulkan melalui kuisioner. Data primer yang didapatkan melalui

---

<sup>1</sup> W Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Grasindo, 2005), 118.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi Mixed Method* (Bandung: ALFABETA, 2018), 13.

<sup>3</sup> Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017),

kuisisioner merupakan tanggapan atau respon dari responden bank BRI Syariah KCP Metro.

## C. Operasional Variabel dan Definisi Variabel Penelitian

### 1. Devinisi Operasional Variabel

Penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif tidak terlepas dari variabel, karena variabel merupakan pusat penelitian kuantitatif. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemuan ditarik kesimpulan.<sup>4</sup>

### 2. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yang saling berhubungan, yaitu *variable Independent* (variabel bebas) dan *variable Dependent* (variabel terikat).

#### a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau *Independent Variable* merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *Dependent* (terikat).<sup>5</sup>

Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Relationship Quality*. *Relationship Quality* adalah merupakan kualitas hubungan yang dilakukan oleh bank untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabah melalui beberapa aspek yaitu kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*), dan komitmen (*commitmen*) yang memiliki peran

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi.*, 63.

<sup>5</sup> *Ibid.*, 64.

penting bagi keberlangsungan hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabah yang akan menimbulkan loyalitas nasabah kepada bank.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau *Dependent Variable* sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>6</sup>

Variabel terikat pada penelitian ini merupakan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah atau loyalitas konsumen merupakan perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan cara melakukan pembelian terus-menerus secara sukarela dalam jangka yang lama.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer dimana data ini diperoleh dari sumber asli.<sup>7</sup> Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis yang akan diberikan kepada responden.<sup>8</sup> Kuisisioner akan diberikan kepada nasabah BRI Syariah KCP Metro dan disertai dengan surat persetujuan untuk

---

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 103.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif dan R&D*, cet. Ke-16 (BANDUNG: Alfabeta, 2012), 142.

mengisi kuisisioner tersebut, namun tidak semua nasabah dapat dijadikan sebagai responden. Kuisisioner atau angket yang diberikan kepada responden diharapkan sesuai dengan keadaan yang ada.

Pertanyaan dalam kuisisioner nantinya akan mengacu pada indikator variabel dengan memilih salah satu instrumen yang sesuai. Setiap pertanyaan akan disertai dengan lima jawaban dengan skor nilai. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Pada skala likert setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda, dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga menghasilkan suatu skor tunggal mengenai topik tertentu.<sup>9</sup>

Berikut ini adalah skala lima dengan jawaban dalam skala likert yang akan digunakan oleh peneliti:

- a. SS (Sangat Setuju) : skor 5
- b. S (Setuju) : skor 4
- c. KS (Kurang Setuju) : skor 3
- d. TS (Tidak Setuju) : skor 2
- e. STS (Sangat Tidak Setuju) : skor 1

## 2. Wawancara

Wawancara adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data.<sup>10</sup> Wawancara (*interview*) adalah proses tanya jawab dalam penelitian

---

<sup>9</sup> Morrisan, Andi Corry, dan Farid Hamid, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012), 88.

<sup>10</sup> Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 151.

yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.<sup>11</sup> Wawancara akan dilakukan dengan internal Bank BRI Syariah untuk mendapatkan data yang dapat menunjang dalam penelitian.

#### **E. Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok pada suatu penelitian dan harus didefinisikan secara jelas sebelum penelitian dilakukan.<sup>12</sup> Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro. Berdasarkan data yang diperoleh dari bank jumlah nasabah tabungan sampai dengan Agustus 2020 yaitu 16.857 nasabah.

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci untuk digunakan sebagai sampel yang mewakili.<sup>13</sup> Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu tidak semua sampel memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.<sup>14</sup> Teknik sampel dengan menggunakan *accidental sampling* merupakan merupakan teknik yang cocok karena metode ini dilakukan dengan memilih orang yang mudah untuk dijumpai.

---

<sup>11</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 83.

<sup>12</sup> Muhamad, *Metodologi Penelitian...*, 161.

<sup>13</sup> *Ibid.*, 162.

<sup>14</sup> *Ibid.*, 173.

Rumus yang digunakan dalam jumlah pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan pendapat dari *Slovin*, dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = persen kelonggaran ketidakelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau di inginkan

Berdasarkan perhitungan dengan rumus tersebut maka:

$$n = \frac{16.857}{1 + 16.857 (10\%)^2}$$

= 99,41 dibulatkan menjadi 100 responden

Jadi jumlah sampel yang digunakan berdasarkan perhitungan dengan rumus *Slovin* yaitu sebanyak 100 responden.

## F. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik.<sup>15</sup> Adapun statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solution*

---

<sup>15</sup> Uhar Suharsautra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* (Bandung: Pt Refika Aditama, 2012), 49.

(SPSS) yang merupakan program aplikasi yang digunakan untuk melakukan penghitungan statistik menggunakan komputer.<sup>16</sup>

### 1. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden dengan menggunakan pola pengukuran yang sama.<sup>17</sup> Validitas dan reliabilitas merupakan dua dari lima karakteristik agar menjadi instrumen penelitian yang baik.

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur.<sup>18</sup> Sebuah skala akan dikatakan valid apabila mengukur yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan  $r$ -tabel dengan  $r$ -hitung. Apabila  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel maka pertanyaan tersebut adalah valid pun dengan sebaliknya. Jika  $r$ -tabel lebih besar dari  $r$ -hitung, maka pertanyaan tersebut tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Tujuan melakukan uji reliabilitas adalah

---

<sup>16</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2009), 71.

<sup>17</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara 2014), 75.

<sup>18</sup> Purbayu Budi Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2005), 247.

untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten.<sup>19</sup> Untuk mengetahui jawaban responden konsiten dari waktu ke waktu pada uji reabilitas dapat menggunakan teknis pengukuran reabilitas Alpha Cronbach.<sup>20</sup>

Teknik ini digunakan untuk jawab responden dalam bentuk skala agar mengetahui apakah instrumen penelitian reliabel atau tidak. Kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, jika koefesien reliabilitas ( $r_{11}$ )  $>0,6$ .<sup>21</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian tentang kenormalan distribusi data.<sup>22</sup> Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam regresi variabel *dependent* dan variabel *independent* mempunyai distribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.<sup>23</sup> Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat dilihat dengan menggunakan analisis statistik atau grafik distribusi.

---

<sup>19</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametik.*, 87.

<sup>20</sup> *Ibid.*, 90.

<sup>21</sup> *Ibid.*

<sup>22</sup> Purbayu Budi Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Exel & SPSS* (Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2005), 231.

<sup>23</sup> Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2005), 18.



b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain.<sup>24</sup> Dengan melihat pola gambar Scatterplot dapat memprediksi ada atau tidaknya heterokedastisitas. Analisis pada gambar Scatterplot yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heterokedastisitas jika:<sup>25</sup>

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan salah satu pengujian untuk analisis regresi. Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel terikat lain atau terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antarvariabel *independent*.<sup>26</sup>

Deteksi multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu  $VIF \leq 10$  dan

---

<sup>24</sup> Purbayu Budi Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS* (Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2005), 242.

<sup>25</sup> Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, 62-63.

<sup>26</sup> *Ibid.*, 238.

nilai *Tolerance*  $\geq 0,1$ , maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent*) adalah *relationship quality* yang didalamnya terdapat tiga penilaian yaitu kepuasan ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), dan komitmen ( $X_3$ ), sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent*) adalah loyalitas nasabah ( $Y$ ). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah:<sup>27</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + e$$

Di mana:

$Y$  = variabel terikat (*dependent*)

$a$  = koefisiensi konstanta

$X_1$  = kepuasan

$X_2$  = kepercayaan

$X_3$  = komitmen

$e$  = eror

---

<sup>27</sup> Purbayu Budi Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS* (Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2005), 144-145.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel terikat (*dependent*) bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel bebas (*independent*).<sup>28</sup> Tujuan koefisiensi determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (*independent*) mampu menjelaskan variabel terikat (*dependent*). Untuk regresi linier berganda menggunakan R Square, dimana nilai R dikatakan baik jika di atas 0,5, karena nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1.

##### b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel, apakah variabel bebas (*independent*) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependent*). Pengujian ini menggunakan hipotesis:

$H_0$  = variabel bebas (*independent*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (*dependent*).

$H_1$  = variabel bebas (*independent*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (*dependent*).

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai statistik dengan tabel yang dijabarkan sebagai berikut:

1)  $H_0$  diterima jika nilai signifikan  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, 144.

2)  $H_0$  ditolak jika nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah yang dilakukan adalah :

$H_0$  = Variabel Independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Dependen.

$H_1$  = Variabel Independen berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Dependen.

Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1)  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$ .

2)  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$ .

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Bank BRI Syariah KCP Metro

##### 1. Sejarah, Visi dan Misi Bank BRI Syariah KCP Metro

Bank Syariah Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.<sup>1</sup>

Dua tahun lebih PT BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan.<sup>2</sup>

PT BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset PT BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada

---

<sup>1</sup> [https://www.brisyariah.co.id/tentang\\_kami.php?f=sejarah&idp](https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=sejarah&idp). Diakses pada 22 Januari 2021

<sup>2</sup> Eka Sigit Prasetyo, *Brach Operational Supervisor* di BRI Syariah KCP Metro, 21 Januari 2021

segmen menengah bawah. PT BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT BRI Syariah merintis sinergi dengan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT Bank Rakyat Indonesia (Persero),Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.<sup>3</sup>

Pada tanggal 15 November 2010 operasional Kantor Cabang Pembantu di Kota Metro dimulai. Tepatnya beralamat di Jl. Jendral Sudirman No. 28 Kota Metro. Namun saat ini operasional BRI Syariah KCP Metro telah berpindah ke lokasi yang lebih strategis yaitu beralamat di Jl. AH Nasution No.1 Kota Metro.<sup>4</sup>

### **Visi dan Misi BRI Syariah KCP Metro**

Dalam menjalankan operasional BRI Syariah KCP Metro memiliki visi dan misi. Visi dan misi BRI Syariah KCP Metro, yaitu:

#### **a. Visi :**

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

---

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> *Ibid.*

**b. Misi :**

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dimana pun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

**2. Produk-Produk Bank BRI Syariah KCP Metro****a. Penghimpunan Dana (*Funding*)**

Penghimpunan dana di BRI Syariah KCP Metro dilakukan dengan atau melalui dana dalam bentuk tabungan atau simpanan, giro dan deposito. Bentuk penghimpunan dana di BRI Syariah adalah sebagai berikut:<sup>5</sup>

**1) Tabungan Faedah BRI Syariah**

Merupakan produk simpanan dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari.

**2) Tabungan Haji**

Merupakan kerjasama nasabah dengan pihak bank, dimana nasabah menitipkan dananya sebagai taabungan haji yang tidak

---

<sup>5</sup> Produk Penghimpunan Dana BRI Syariah KCP Metro  
<https://www.brisyariah.co.id/produkPerbankan.php?f=personal>. Diakses pada 22 Januari 2021

dapat diambil sewaktu-waktu hanya saja dapat diambil ketika nasabah menutup rekening haji.

### 3) Tabungan Impian

Konsep pada tabungan impian ini sama seperti tabungan faedah yang dananya dititipkan kepada pihak bank dengan setoran yang tidak ditentukan, kemudian dana yang diinginkan dapat dibelikan barang-barang yang diinginkan.

### 4) Tabungan SimPel (Simpanan Pelajar)

SimPel iB kependekan dari Simpanan Pelajar iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bankbank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

### 5) Giro BRI Syariah

Giro BRI Syariah merupakan produk simpanan dari BRI Syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan untuk kemudahan transaksi bisnis sehari-hari dimana penarikan dana menggunakan cek & bilyet giro.

### 6) Deposito

Produk investasi berjangka dari BRI Syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal.



## b. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro sebagai responden. Data yang diperoleh sebanyak 100 responden dan diolah dengan data instrumen.

### 1) Usia Responden

**Tabel 4.1**

#### **Usia Responden**

<b>No</b>	<b>Usia Responden</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Prosentase</b>
1.	20-25	39	39%
2.	26-30	22	22%
3.	31-35	21	21%
4.	>35	18	18%
<b>Jumlah</b>		<b>100 Responden</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa pada penelitian ini berjumlah 100 responden, yang terdiri dari usia 20-25 sebanyak 39%, usia 26-30 sebanyak 22%, usia 31-35 sebanyak 21%, usia diatas 35 sebanyak 18%. Jadi dapat disimpulkan responden yang lebih dominan adalah responden dengan usia 20-25 yaitu sebesar 39%.

## 2) Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
1.	Laki-Laki	23	23%
2.	Perempuan	77	77%
<b>Jumlah</b>		<b>100 Responden</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pada penelitian ini berjumlah 100 responden, yang terdiri dari 23% laki-laki dan 77% Perempuan. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang lebih dominan yaitu perempuan.

## 3) Pendidikan Responden

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Responden**

No	Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
1.	Tamat SD atau Sederajat	1	1%
2.	Tamat SLTP atau Sederajat	12	12%
3.	Tamat SLTA atau Sederajat	63	63%
4.	Tamat S1 atau Sederajat	24	24%
<b>Jumlah</b>		<b>100 Responden</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pada penelitian ini berjumlah 100 responden, yang terdiri dari tamat SD atau sederajat 1%, tamat SLTP atau sederajat 12%, tamat SLTA 62%, dan tamat S1 atau sederajat 24%. Jadi dapat disimpulkan responden yang lebih dominan adalah responden dengan tingkat pendidikan tamat SLTA atau sederajat yaitu sebesar 63%.

#### 4) Lama Menjadi Nasabah

**Tabel 4.4**

**Lama Responden Menjadi Nasabah**

No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah Responden	Prosentase
1.	1-2 Tahun	46	46%
2.	2-3 Tahun	17	17%
3.	>3 Tahun	37	37%
<b>Jumlah</b>		<b>100 Responden</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pada penelitian ini berjumlah 100 responden, yang terdiri 1-2 Tahun 46%, 2-3 Tahun 17%, dan >3 Tahun 37%. Jadi dapat disimpulkan responden yang lebih dominan adalah responden yang lama menjadi nasabah 1-2 Tahun.

## B. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur.<sup>6</sup> Pada sebuah penelitian validitas kuisioner merupakan alat ukur sejauh mana kuisioner tersebut mampu mengukur apa yang ingin diukur. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas pada angket yang telah disebarakan kepada 100 nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro. Nilai validitas berdasarkan uji validitas dengan metode analisis *Pearson Corelation*.

**Tabel 4.5.1**

#### Hasil Uji Validitas Variabel X

		Correlations			
		Kepuasan	Kepercayaan	Komitmen	Total_Score
Kepuasan	Pearson Correlation	1	.482**	.473**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	.482**	1	.658**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Komitmen	Pearson Correlation	.473**	.658**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100

Sumber: data primer diolah tahun 2021

<sup>6</sup> Purbayu Budi Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2005), 247

Tabel 4.5.2

## Hasil Uji Validitas Variabale Y

		Correlations				
		y1	y2	y3	y4	Total_Score
y1	Pearson Correlation	1	.449**	.846**	.841**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.449**	1	.304**	.652**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.846**	.304**	1	.593**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	.841**	.652**	.593**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.5.1 dan tabel 4.5.2 dapat diketahui bahwa terlihat korelasi pada masing-masing indikator variabel X dan Y terhadap total skor hasil yang signifikan. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ . Jadi, berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan pada variabel X dan Y valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Tujuan melakukan uji reabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten.<sup>7</sup> Untuk mengetahui jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu pada uji reliabilitas dapat menggunakan teknis pengukuran reliabilitas

<sup>7</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara 2014),87.

Alpha Cronbach.<sup>8</sup> Suatu instrumen penelitian mengindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70.<sup>9</sup> Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas pada angket yang telah disebarkan kepada 100 nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro dengan memasukkan total poin pada tiap variabel pernyataan ke dalam SPSS dengan teknik *Cronbach Alpha*.

**Tabel 4.6.1**

**Hasil Uji Reliabilitas X**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	3

Sumber: data primer diolah tahun 2021

**Tabel 4.6.2**

**Hasil Uji Reliabilitas Y**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.6.1 dan tabe 4.6.2 dapat diketahui bahwa nilai variabel X yaitu 0,778 dan nilai Y yaitu 0,863. Hasil uji tersebut lebih

<sup>8</sup> *Ibid.*, 90.

<sup>9</sup> Agus Tri Basuki, *Analisis Statistik Dengan SPSS* (Yogyakarta: Danisa Media, 2015), 81.

besar dari pada 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner penelitian adalah reliabel.

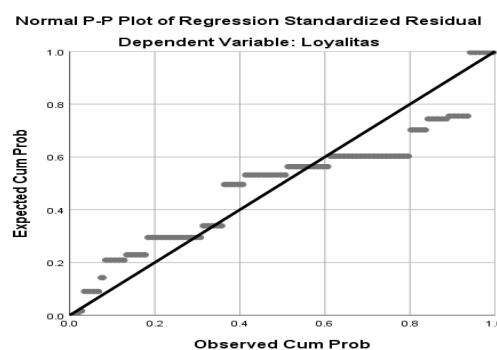
## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji data yang bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian.<sup>10</sup> Kriteria pada pengujian ini adalah, jika titik-titik pada pengamatan berada disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data menyebar normal.<sup>11</sup> Berikut ini adalah hasil pengujian normalitas pada angket yang telah disebarakan kepada 100 nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro dengan memasukkan total poin pada tiap variabel pernyataan ke dalam SPSS dengan teknik P-Plot.

**Gambar 4.1**

### Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 4.2 di atas apabila dilihat dari kriteria pada pengujian dengan teknik P-plot yaitu jika titik-titik pada pengamatan berada disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data

<sup>10</sup> Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2005), 18.

<sup>11</sup> Agus Tri Basuki, *Analisis Statistik...*, 86.

menyebar normal. Dan berdasarkan hasil uji pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang tersebar pada grafik normal menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi yang normal, maka model regresi memenuhi asumsi normal.

#### **b. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengasumsikan bahwa varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskodastisitas. Analisis pada gambar Scatterplot yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heterokedastisitas jika:<sup>12</sup>

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskodastisitas.

Maka hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:

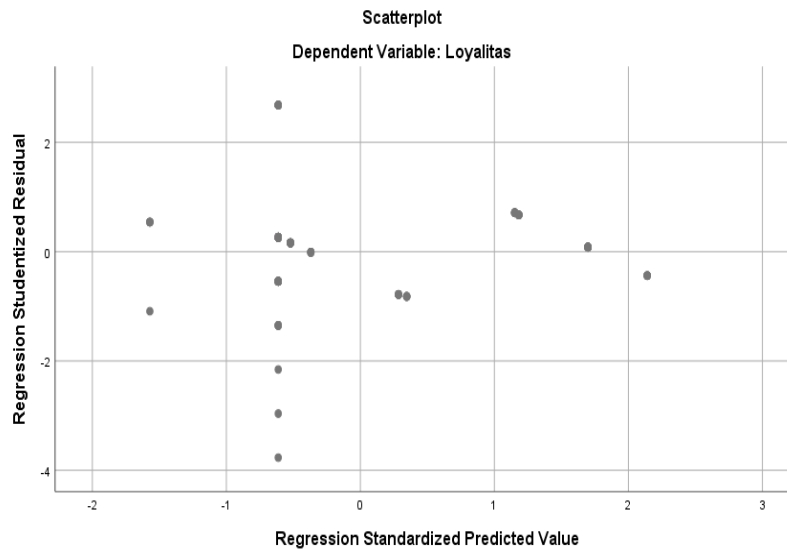
---

<sup>12</sup> Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, 62-63.



Gambar 4.2

## Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar 4.3 *scatter plot* di atas menunjukkan bahwa model regresi menyebar di atas dan di bawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu. Apabila dilihat dari kriteria penilaian tidak ada gejala heterokedastisitas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

**c. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Deteksi multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* yaitu  $VIF \leq 10$  dan nilai *Tolerance*  $\geq 0,1$ , maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

**Tabel 4.7****Hasil Uji Multikolinieritas**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.905	1.861		-.486	.628		
	Kepuasan	.127	.151	.067	.842	.402	.724	1.381
	Kepercayaan	.170	.154	.102	1.105	.272	.530	1.888
	Komitmen	1.168	.167	.643	6.978	.000	.536	1.867

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dan VIF untuk variabel *Relationship Quality* yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen memiliki nilai *Tolerance*  $\geq 0.10$  dan nilai VIF  $\leq 10.00$ . Apabila dilihat dari tabel 4.7 pada model kepuasan terdapat nilai tolerance 0,72 atau  $\geq 0.10$ , dan nilai VIF 1,38 atau  $\leq 10.00$ , model kepercayaan terdapat nilai tolerance 0,53 atau  $\geq 0.10$ , dan nilai VIF 1,88 atau  $\leq 10.00$ , model komitmen terdapat nilai tolerance 0,53 atau  $\geq 0.10$ , dan nilai VIF 1,86 atau  $\leq 10.00$ , maka dari itu variabel-variabel tersebut dinyatakan tidak mengalami multikolinieritas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel independen *Relationship Quality* terhadap Loyalitas nasabah dapat dianalisis menggunakan regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.905	1.861		-.486	.628
	Kepuasan	.127	.151	.067	.842	.402
	Kepercayaan	.170	.154	.102	1.105	.272
	Komitmen	1.168	.167	.643	6.978	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas} = -0,905 + 0,127\text{kepuasan} + 0,170\text{kepercayaan} + 1,168\text{komitmen}$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain:

Berdasarkan tabel 4.8 nilai B menunjukkan bahwa nilai koefisien konstanta bernilai negatif sebesar -0,905, hal tersebut mengasumsikan ketiadaan variabel pada *Relationship Quality* yaitu kepuasan, kepercayaan, dan komitmen terhadap Loyalitas Nasabah cenderung mengalami penurunan. tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien konstanta bernilai negatif sebesar -0,905, hal tersebut mengasumsikan ketiadaan variabel pada *Relationship Quality* yaitu kepuasan, kepercayaan, dan komitmen terhadap Loyalitas Nasabah cenderung mengalami penurunan.

Koefesiensi regresi kepuasan bernilai positif sebesar 0,127, menunjukkan setiap peningkatan satu nilai Kepuasan akan memberikan kenaikan sebesar 0.127 pada Loyalitas Nasabah.

Koefesiensi regresi kepercayaan bernilai positif sebesar 0,170, menunjukkan setiap peningkatan satu nilai Kepuasan akan memberikan kenaikan sebesar 0.170 pada Loyalitas Nasabah.

Koefesiensi regresi kepercayaan bernilai positif sebesar 1,168, menunjukkan setiap peningkatan satu nilai Kepuasan akan memberikan kenaikan sebesar 1,168 pada Loyalitas Nasabah.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Koefesiensi Determinasi

Koefesiensi determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Untuk regresi linier berganda menggunakan R Square, dimana nilai R dikatakan baik jika di atas 0,5, karena nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1. Maka hasil koefesiensi determinasi sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

##### Hasil Uji Koefesiensi Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	.563	.549	1.24951
a. Predictors: (Constant), Komitmen, Kepuasan, Kepercayaan				

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,549. Hal ini berarti bahwa *Relationship Quality* memiliki pengaruh positif dan berpengaruh sebesar 54% terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan 46% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**b. Uji Parsial (uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Maka hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.905	1.861		-.486	.628
	Kepuasan	.127	.151	.067	.842	.402
	Kepercayaan	.170	.154	.102	1.105	.272
	Komitmen	1.168	.167	.643	6.978	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat di ketahui pengaruh variabel *Relationship Quality* (kepuasan, kepercayaan, dan komitmen) sebagai berikut:

a. Pengaruh Variabel Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah.

Dari tabel hasil penelitian di atas variabel kepuasan memiliki t hitung sebesar 0,842 dan signifikansi sebesar 0,402 dimana nilai signifikansi lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 maka  $H_0$  di terima dan  $H_1$  di tolak. Artinya, variabel Kepuasan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.

b. Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Dari tabel hasil penelitian di atas variabel kepercayaan memiliki t hitung sebesar 1,105 dan signifikansi sebesar 0,277 dimana nilai signifikansi lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 maka  $H_0$  di terima dan  $H_1$  di tolak. Artinya, variabel Kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.

c. Pengaruh Variabel Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah

Dari tabel hasil penelitian di atas variabel komitmen memiliki t hitung sebesar 6,978 dan signifikansi sebesar 0,00 dimana nilai signifikansi lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  di terima. Artinya, variabel Komitmen berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.

**c. Uji Simultan (uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Perhatikan hasil perhitungan Uji F Statistik dibawah ini:

**Tabel 4.11****Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193.029	3	64.343	41.212	.000 <sup>b</sup>
	Residual	149.881	96	1.561		
	Total	342.910	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas  
b. Predictors: (Constant), Komitmen, Kepuasan, Kepercayaan

Berdasarkan tabel 4.11 di atas hasil perhitungan Uji F, maka dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 41,212 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya bahwa variabel *Relationship Quality* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Relationship Quality* yang terdiri dari Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro.

#### 1. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 4.10, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,127 dan t –hitung sebesar 0,847 dengan signifikansi sebesar 0,40. Nilai signifikansi 0,40 > dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa

kepuasan berpengaruh namun tidak secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya apabila terjadi kenaikan kepuasan nasabah, maka tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah terhadap bank.

## **2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 4.10, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,170 dan t –hitung sebesar 1,105 dengan signifikansi sebesar 0,27. Nilai signifikansi  $0,27 >$  dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh namun tidak secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya apabila terjadi kenaikan kepercayaan nasabah, maka tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah terhadap bank.

## **3. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 4.10, pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 1.168 dan t –hitung sebesar 6,978 dengan signifikansi sebesar 0,00. Nilai signifikansi  $0,00 <$  dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya apabila terjadi kenaikan komitmen nasabah, maka akan berpengaruh pula terhadap loyalitas nasabah terhadap bank.

## **4. Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel 4.11, pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 41,212 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Hal ini berarti



bahwa nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya bahwa variabel *Relationship Quality* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan hasil dari tabel 4.9 diketahui *Adjusted R Square* sebesar 0,549. Hal ini berarti bahwa *Relationship Quality* memiliki pengaruh positif dan berpengaruh sebesar 54% terhadap Loyalitas Nasabah, sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penilaian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data mengenai “Pengaruh *Relationshi Quality* terhadap Loyalitas Nasabah”, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,842 dan signifikansi sebesar 0,40 dimana nilai tersebut  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  tolak. Artinya, dapat disimpulkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

##### 2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,105 dan signifikansi sebesar 0,27 dimana nilai tersebut  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  tolak. Artinya, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

##### 3. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,978 dan signifikansi

sebesar 0,00 dimana nilai tersebut  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  terima. Artinya, dapat disimpulkan bahwa komitmen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

#### 4. Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 41,212 dan signifikansi sebesar 0,00 dimana nilai tersebut  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, dapat disimpulkan bahwa *relationship quality* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

### B. Saran

#### 1. Bank BRI Syariah KCP Metro

Diharapkan agar pihak Bank BRI Syariah KCP Metro mampu meningkatkan *Relationship Quality* khususnya pada kepuasan dan kepercayaan nasabah baik berupa pelayanan maupun sistem pengelolaan yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank.

#### 2. Bagi Akademik

Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya meneliti variabel pada *Relationship Quality* yaitu kepuasan, *kepercayaan*, dan komitmen yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti lebih dari satu objek dan memperbanyak jumlah sampel yang digunakan agar terdapat perbedaan dengan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustien, Riven Markus Bunga, Antonio E. L Nyoko. Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kupang. *SME's* Vol. 7 No. 2 2018.
- Anggraini, Novi. Peran Account Officer Funding Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Untuk Menabung Di PT. BPRS UMMU Bangil. *Oeconomicus*, Vol. 1 No. 2 Juni 2017.
- Aritonang, Lerbin. Dimensi Kualitas Hubungan Dalam Konteks Jasa Salo Rambut. *Bisma* Vol. 1 No. 1 Agustus 20018.
- Basuki, Agus Tri. *Analisis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Danisa Media 2015.
- Darmawi, Herman. *Manajemen Perbankan*, cet. Ke-12. Jakarta: Bumi Aksara 2012.
- Daswir, Mekar Adelina R. Arief Helmi. Meninjau Konsep *Relationship Quality* Dalam Hubungan Pemasaran. *JEBT* Vol. 14 No. 1 November 2018.
- Eka Sigit Prasetyo, *Brach Operational Supervisor* di BRI Syariah KCP Metro, 21 Januari 2021
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo, 2005.
- Huang, Ching-Hsu. *The Impact of Relationship Quality on Customer Loyal.*, *IJCM* Juli 2012.
- Ilham Akbar, “Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengganti Variabel Intervening Pada Produk Parfum Mulegh Di Purwokerto”, *IJSM* Vol. 1 No. 1 Februari 2018, 84.
- Jasfar, Farida. Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) Dalam Jasa Penjualan: Pengaruh Hubungan Interpersonal. *Media Ekonomi* Vol. 2 No. 3 September Tahun 2002.
- Lapasiang, Denis Silcyljeova Moniharapon, dan Sjendry Loindong, Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nassabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. *EMBA* Vol. 5 No. 3 September 2017.

- Liung, Hon Tantri Yanuar Rahmat Syah. Pagaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Layanan DiModerasi Harga. *Jurnal Ekonomi* Vol. 8 No. 2 Mei 2017.
- Morrisan, Andi Corry, dan Farid Hamid, *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* Cet. Ke-3. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Muryati, Halipah Paewangi. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Sultra. *Jurnal Ilmu Ekonomi* Vol. 4 No. 1 Maret 2018.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *Metode Peneitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Nofriani. Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Nugroho, Bhuono Agung. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2005.
- Pauji, Abdul M. Kholid Nawawi, Hilman Hakim. Strategi Pemasaran *Funding Officer* dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah. *Al-Infaq* Vol. 6 No. 2 September 2015.
- Prianssa, Doni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*., Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013.
- Santosa , Purbayu Budi dan Ashari. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Exel & SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Sarwono, Jonathan. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2006.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara 2014.
- Sudaryono. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014.
- Sudirman, I Wayan. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi Mixed Method*. Bandung: Alfabeta, 2018.

-----*Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif dan R&D*, cet. Ke-16. Bandung: Alfabeta, 2012.

Suharsautra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Bandung: Pt Refika Aditama, 2012.

Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2009.

Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

Zuhairi dkk. *Pedoman Penulisa Skripsi Institut Agama Islam Negeri Metro*, 2018.

<https://www.brisyariah.co.id/produkPerbankan.php?f=personal>. Diakses pada 22 Januari 2021

[https://www.brisyariah.coid/tentang\\_kami.php?f=sejarah&idp](https://www.brisyariah.coid/tentang_kami.php?f=sejarah&idp). Diakses pada 22 Januari 2021

## LAMPIRAN

### A. Hasil Pengujian SPSS

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

##### 1) Uji Validitas X

		Correlations			
		Kepuasan	Kepercayaan	Komitmen	Total_Score
Kepuasan	Pearson Correlation	1	.482**	.473**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	.482**	1	.658**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Komitmen	Pearson Correlation	.473**	.658**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100

##### 2) Uji Validitas Y

		Correlations				
		y1	y2	y3	y4	Total_Score
y1	Pearson Correlation	1	.449**	.846**	.841**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.449**	1	.304**	.652**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.846**	.304**	1	.593**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	.841**	.652**	.593**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100

##### b. Uji Reliabilitas

##### 1) Uji Reliabilitas X

#### Reliability Statistics

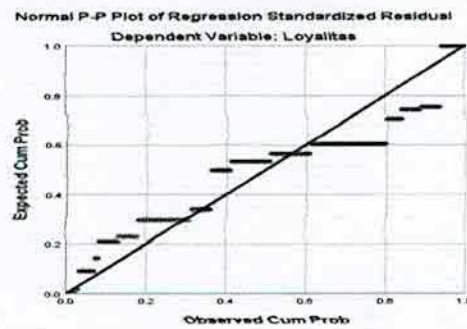
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	3

##### 2) Uji Reliabilitas Y

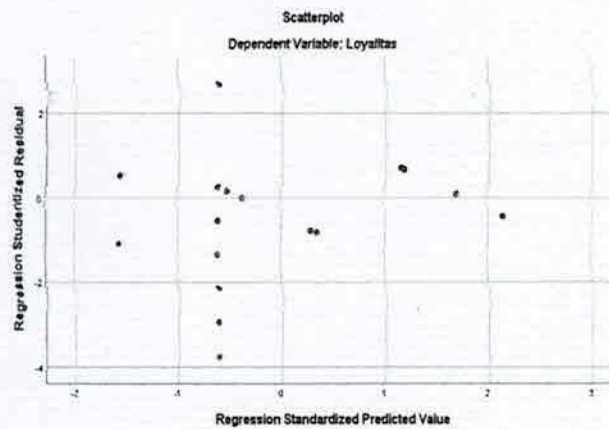
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

2. Uji Asumsi Klasik  
 a. Uji Normalitas



b. Uji Heteroskedastisitas



c. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.905	1.861		-.486	.628		
	Kepuasan	.127	.151	.067	.842	.402	.724	1.381
	Kepercayaan	.170	.154	.102	1.105	.272	.530	1.888
	Komitmen	1.168	.167	.643	6.978	.000	.536	1.867

a. Dependent Variable: Loyalitas



### 3. Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.905	1.861		-.486	.628
	Kepuasan	.127	.151	.067	.842	.402
	Kepercayaan	.170	.154	.102	1.105	.272
	Komitmen	1.168	.167	.643	6.978	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	.563	.549	1.24951

a. Predictors: (Constant), Komitmen, Kepuasan, Kepercayaan

#### b. Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.905	1.861		-.486	.628
	Kepuasan	.127	.151	.067	.842	.402
	Kepercayaan	.170	.154	.102	1.105	.272
	Komitmen	1.168	.167	.643	6.978	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

#### c. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193.029	3	64.343	41.212	.000 <sup>b</sup>
	Residual	149.881	96	1.561		
	Total	342.910	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas  
b. Predictors: (Constant), Komitmen, Kepuasan, Kepercayaan

## **DOKUMENTASI PENELITIAN**



**Foto bersama Eka sigit prasetyo (Branch Operation Supervisor) BRI Syariah KCP Metro**



**Foto bersama Ibu Mehana nasabah tabungan Bank BRI Syariah KCP Metro**



**Foto bersama Ibu Tiara Citra nasabah tabungan nasabah Bank BRI Syariah KCP Metro**



**Foto bersama Ibu Nurhayati nasabah tabungan Bank BRI Syariah KCP Metro**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-2393/In.28.3/D.1/PP.00.9/8/2020

Metro, 18 Agustus 2020

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,  
Pimpinan Bank BRI Syariah KCP Metro  
di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Klara Aroma Wardani  
NPM : 1602100142  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : S1 Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah  
(Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Metro).

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan I,

Drs. H. M. Saleh, MA  
NIP. 19650111 199303 1 001

## PERMOHONAN SURAT IZIN RESEARCH

---

Kepada Yth.,  
Dekan Fakultas  
di-  
IAIN Metro

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : KLARA AROMA WARDANI  
NPM : 1602100142  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah (S1-PBS)  
Semester : 10 (Sepuluh)  
IPK Sementara : **3,65** ( Tiga Koma Enam Lima )  
Alamat Tempat Tinggal : DUSUN V KUTOSARI  
HP. 085758269181

Dengan ini mengajukan permohonan Surat Izin Research dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.  
Judul dan Tempat Research sebagai berikut:

Judul Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH (STUDI KASUS BANK BRI SYARIAH KCP METRO)  
Tempat Research : BANK BRI SYARIAH KCP METRO

Sebagai bahan pertimbangan, berikut ini saya lampirkan persyaratannya:

1. Asli Kartu Rencana Studi (KRS) terbaru (memprogram Tugas Akhir/Skripsi)
2. Fotokopi Pengesahan Proposal
3. Fotokopi Surat Bimbingan Skripsi yang dikeluarkan Jurusan
4. Fotokopi Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi Acc BAB I-III (untuk S1), Acc Outline (untuk D3)

Demikian Surat Permohonan ini saya sampaikan, atas perkenannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Metro, 19 Januari 2021  
Pendaftar,



**KLARA AROMA WARDANI**  
NPM 1602100142



61206006708



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 0362/In.28/D.1/TL.01/01/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **KLARA AROMA WARDANI**  
NPM : 1602100142  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Bank BRI Syariah KCP Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS BANK BRI SYARIAH KCP METRO)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 22 Januari 2021

Mengetahui,

Pejabat Setempat



*elu sirt proyeko*  
PJS. Bos.

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,



**Drs.H. M. Saleh MA**

NIP 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: [digilib.metrouniv.ac.id](http://digilib.metrouniv.ac.id); [pustaka.iain@metrouniv.ac.id](mailto:pustaka.iain@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-196/In.28/S/U.1/OT.01/02/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Klara Aroma Wardani  
NPM : 1602100142  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1. Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1602100142

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 08 Maret 2021  
Kepala Perpustakaan



*[Handwritten Signature]*  
Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd  
NIP.195808311981031001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email: [lainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:lainmetro@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : KLARA AROMA WARDANI  
NPM : 1602100142  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul : PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH  
Status : Lulus

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Skripsi" dengan menggunakan aplikasi *Turnitin Score 21%*.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 06 April 2021  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

  
Reonika Puspita Sari, M.E. Sv.  
NIP. 199202212018012001 



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Klara Aroma Wardani, lahir pada tanggal 29 April 1998 di Sumbersari, Kecamatan Sekampung, Kabupaten Lampung Timur dari pasangan Bapak Sarikin dan Ibu Suyanti. Peneliti merupakan anak pertama dari tiga bersaudara.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di SD Negeri 2 Sumbersari, lulus pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pada SMP Negeri 1 Sekampung, lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pada SMA Negeri 2 Sekampung, lulus pada tahun 2016. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Lampung.