

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA MASA PANDEMI COVID-19
(Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman)**

Oleh;
Dessy Wijayanti
NPM. 1702100017



**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H/2021 M**

**PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA MASA PANDEMI COVID-19
(Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman)**

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

Oleh:

Dessy Wijayanti
NPM. 1702100017

Pembimbing : Siti Zulaikha, M.Ag., M.H.

**Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H/2021 M**

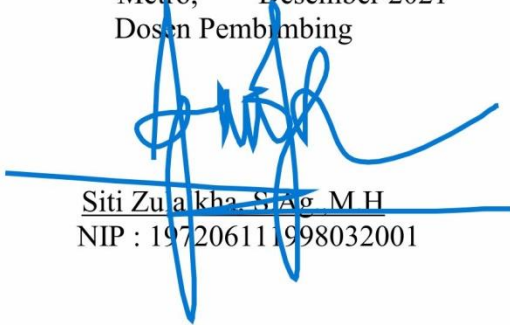
HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah
pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Nasabah Bank
Ssyariah KC Metro Sudirman
Nama : Dessy Wijayanti
NPM : 1702100017
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Desember 2021
Dosen Pembimbing



Siti Zulkha S Ag M H
NIP : 197206111998032001

NOTA DINAS

Nomor :-
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk di Munaqosyahkan

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

Assalamualaikum Wr.Wb

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

Nama : Dessy Wijayanti
NPM : 1702100017
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalias Nasabah
Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Nasabah
Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman)

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

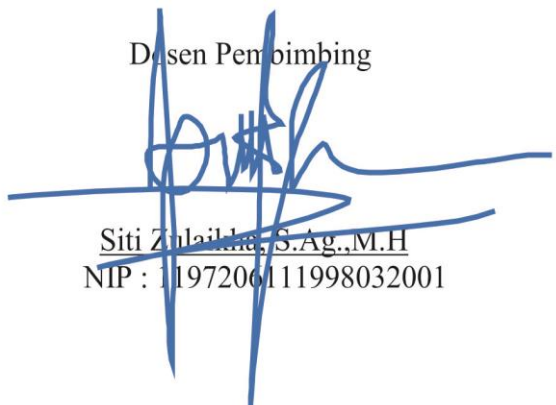
Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Metro, Desember 2021

Mengetahui

Dosen Pembimbing


Siti Zulailha, S.Ag., M.H
NIP : 1197206111998032001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METROFAKULTAS
EKONOMI DAN BISNISISLAM**

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. B-0116/In. 28.4/D/PP.00.9/01/2022

Skripsi dengan Judul: PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA MASA PENDEMI COVID-19 (Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman), disusun Oleh: DESSY WIJAYANTI, NPM: 1702100017, Jurusan: Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Jumat/31 Desember 2021.

TIM PEMBAHAS:

Ketua/Moderator : Siti Zulaikha, S.Ag., M.H

Penguji I : Zumaroh, M.E.Sy

Penguji II : Hotman, M.E.Sy

Sekretaris : Dian Oktarina, M.M

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil. M.Hum

NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman) Oleh : Dessy Wijayanti

Loyalitas nasabah merupakan kesediaan pelanggan agar senantiasa selalu menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakan produk-produk secara eksklusif, dan merekomendasikan perusahaan kepada teman dan rekannya. Kualitas hubungan (*relationship quality*) adalah suatu proses membangun tatanan yang lebih tinggi dan terdiri dari beberapa dimensi yang berbeda. Adapun faktor penting yang menjadi tolak ukur kualitas hubungan dapat dikatakan baik yaitu : kepercayaan, kepuasan, dan komitmen.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BSI KC Metro Sudirman. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 93 responden. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data *purpose sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer berupa kuesioner yang diberikan kepada responden. Adapun analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan seberapa besar pengaruhnya pada BSI KC Metro Sudirman. Hasil dari penelitian adalah kualitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah hal ini dibuktikan dengan hasil uji t memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,943 dan nilai t_{tabel} 0,677 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$. Selain itu berdasarkan hasil uji R^2 diperoleh 0,146 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan (X) mampu mempengaruhi variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 14% sedangkan 86% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Loyalitas, Nasabah, Kualitas Hubungan

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dessy Wijayanti
NPM : 1702100017
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

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

Metro, 31 Desember 2021



Dessy Wijayanti
NPM. 1702100017

MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.” (Q.S Al-Zalzalah: 7)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup peneliti. Peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua Ayah dan Umi. Terimakasih telah memberikan kasih sayang, dukungan, materi, serta doa yang tiada pernah putus untuk anak sulungnya ini yang insya Allah akan membahagiakan dunia akhirat.
2. Adik-adik ku yang telah mendukung dan mendoakan. Terutama adik perempuanku Puspita yang dengan sabar untuk mau aku repotkan mengantarkan kemanapun dan kapanpun aku akan kekampus untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Teman-temanku, Isnaini Barokah, Feni Intan Rahayu, Muslimin, Rangga yang selalu memberiku dukungan, bantuan, dan segenap perhatian.
4. Teman-teman seperjuangan kelas B Perbankan Syariah Angkatan 2017.
5. Almamaterku tercinta, IAIN Metro yang memberikan tempat dan kesempatan untuk belajar dan mengetahui banyak ilmu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian. Penulisan Skripsi merupakan persyaratan skripsi guna memperoleh gelas Sarjana Ekonomi. Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M. Ag selaku Rektor IAIN Metro Lampung
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Lampung.
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah
4. Ibu Siti Zulaikha. S.Ag.,M.H selaku pembimbing yang telah memberi arahan dan bimbingan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmunya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
6. Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman beserta karyawan atas bantuan yang di berikan kepada peneliti sehingga memperoleh informasi yang diberikan selama penelitian ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan, semoga hasil penelitian ini telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Metro, 31 Desember 2021
Peneliti,



Dessy Wijayanti
NPM. 1702100017

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	7
G. Penelitian Relevan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kualitas Hubungan (<i>Relationship Quality</i>).....	10
1. Kepercayaan (<i>Trust</i>)	11
2. Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	13
3. Komitmen (<i>Commitment</i>).....	14
B. Loyalitas Nasabah	15
1. Pengertian Loyalitas Nasabah	15
2. Model Loyalitas Nasabah.....	17

3. Jenis-Jenis Loyalitas Nasabah	18
4. Strategi Membangun Loyalitas Nasabah.....	19
5. Indikator Loyalitas Nasabah.....	20
C. Kerangka Berpikir	22
D. Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian	24
B. Definisi Operasional Variabel	24
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	25
D. Teknik Pengumpulan Data	27
E. Instrumen Penelitian	29
F. Teknik Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	34
1. Sejarah Singkat Bank Syariah KC Metro Sudirman	34
2. Visi dan Misi Bank Syariah KC Metro Sudirman.....	35
3. Struktur Organisasi Bank Syariah KC Metro Sudirman ...	36
B. Hasil Penelitian.....	36
1. Hasil Distribusi Jawaban Responden	36
2. Pengujian Instrumen Penelitian.....	39
3. Uji Asumsi Klasik	41
4. Uji Regresi Linear Sederhana.....	43
5. Uji Hipotesisi.....	44
C. Pembahasan	47
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.....	35

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala <i>Likert</i>	28
Tabel 3.2	Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	29
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Hubungan (X)	37
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Pada Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	38
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Hubungan (X).....	39
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y).....	40
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas.....	41
Tabel 4.7	Hail Uji Linearitas	41
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	43
Tabel 4.9	Hasil Uji T.....	45
Tabel 4.10	Hasil Uji R Square.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Uji Validitas	56
Lampiran 2	Hasil Uji Reliabilitas	58
Lampiran 3	Hasil Uji Normalitas.....	59
Lampiran 4	Hasil Uji Linearitas.....	60
Lampiran 5	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	61
Lampiran 6	Hasil Uji T	62
Lampiran 7	Hasil Uji R Square.....	63
Lampiran 8	R Tabel	64
Lampiran 9	T Tabel.....	65
Lampiran 10	Hasil Jawaban Responden	66
Lampiran 11	APD (Alat Pengumpulan Data)	67
Lampiran 12	Outline	68
Lampiran 13	Dokumentasi Dengan Responden.....	74
Lampiran 14	SK Pembimbing.....	77
Lampiran 15	Surat Izin Pra Survey.....	78
Lampiran 16	Balasan Prasurvey	79
Lampiran 17	Surat Izin Reserch.....	81
Lampiran 18	Surat Tugas	82
Lampiran 19	Surat Bebas Pustaka	83
Lampiran 20	Keterangan Plagiasi	84
Lampiran 21	Form Bimbingan.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia saat ini sedang mengalami fenomena yang bisa disebut luar biasa tak terkecuali negeri kita Indonesia, fenomena ini adalah pandemi *corona virus* (*Covid-19*). Wabah ini memberikan dampak pada seluruh sektor usaha dan kehidupan, tak terkecuali sistem keuangan perbankan syariah terkena dampaknya. Penyebab produk tidak terdistribusi dengan baik karena adanya karantina wilayah. Menyebabkan hal ini sistem keuangan menurun, termasuk bunga yang ada di bank konvensional. Sebagaimana fungsinya Perbankan Syariah sebagai lembaga intermediasi atau sebagai perantara keuangan yang mempertemukan antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana dituntut untuk dapat berinteraksi dengan banyak orang, namun di sisi lain yang menjadi tantangan bagi lembaga perbankan tersebut adalah ancaman terhadap paparan virus Covid-19.

Peningkatan Bank Syariah Indonesia ini juga diiringi dengan meningkatnya persaingan yang terjadi antar bank syariah Indonesia dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabahnya. Yang dilakukan bank syariah Indonesia untuk menarik minat calon nasabah yaitu melakukan berbagai kegiatan pemasaran. Di dalam lingkup perekonomian yang terus menerus berubah saat ini, persaingan antar lembaga keuangan khususnya bank tidak dapat dihindari lagi, agar suatu lembaga keuangan dapat terus bertahan dengan

kondisi perekonomian yang terus berubah maka dibutuhkan strategi dengan berinovasi dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh bank tersebut.

Loyalitas nasabah adalah kesediaan pelanggan agar senantiasa selalu menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakan produk-produk secara eksklusif, dan merekomendasikan perusahaan kepada teman dan rekannya.¹ Dalam Islam loyalitas digambarkan dengan hubungan silaturahmi yang banyak memberi manfaat tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari tapi juga dalam bisnis. Silaturahmi dapat menjadi salah satu cara penerapan *relationship quality* untuk menjaga hubungan baik antara produsen dan konsumen.

Kualitas hubungan (*relationship quality*) ini digunakan untuk menjaga silaturahmi antara bank dan nasabahnya. Nasabah dapat mengendalikan integritas bank sebagai penyedia jasa dan mempunyai keyakinan terhadap *performance* bank di masa depan karena tingkat *performance* bank di masa lalu yang telah diputuskan secara konsisten, maka dengan adanya kualitas hubungan yang tinggi ini. Kunci keberhasilan dari hubungan pemasaran (*relationship marketing*) merupakan dari kualitas hubungan (*relationship quality*). Menurut Lavelock, Patterson dan Walker *relationship quality* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kepercayaan, kepuasan, komitmen, komunikasi dan persepsi nilai.² Loyalitas nasabah adalah kesediaan pelanggan agar senantiasa selalu menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakan produk-

¹Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 76.

²Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2000), 94.

produk secara eksklusif, dan merekomendasikan perusahaan kepada teman dan rekannya.³

Kepercayaan, kepuasan, dan komitmen adalah bagian dari kualitas hubungan yang mampu menciptakan loyalitas nasabah kepada Bank Syariah Indonesia hal ini diperkuat dengan hasil *prasurvey* yang telah peneliti lakukan. Berdasarkan hasil *prasurvey* yang telah peneliti lakukan jumlah nasabah pada produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman sebesar 1430 nasabah. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada beberapa nasabah mayoritas nasabah menjelaskan bahwa dimasa pandemi covid-19 sangat terbantu dengan adanya layanan-layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman. Misalnya saja dimasa pandemi yang sekarang sedang terjadi banyak tuntutan melakukan segala sesuatunya dengan cepat, praktis, dan aman. dengan layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman yaitu *internet banking*, *mobile banking*, *Virtual Account (VA)*, *Cash Management Sistem (CMS)* dan ATM. *Virtual Account* dan *internet banking* transaksinya dapat melalui M-banking menggunakan aplikasi BSI yang sudah disediakan dan bisa di instal di *PlayStore* membuat nasabah menjadi terbantu dalam proses transaksi sehingga nasabah merasa puas, selain itu menggunakan layanan digital yang diberikan juga mampu membuat nasabah percaya dengan keamanan yang diberikan, sehingga nasabah akan berkomitmen menggunakan layanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman untuk mempermudah transaksi dimasa pandemi. Dengan alasan tersebut berdampak

³Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 76.

pada loyalitas nasabah untuk terus tetap menggunakan Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.

Ibu Trialin Safitri selaku Customer Service Bank Syariah Indonesia KC Sudirman Metro mengatakan kondisi bank pada saat pandemi Covid-19 masih berjalan normal, mungkin hanya sedikit berubah cara pelayanannya. Loyalitas nasabah terhadap bank tetap berjalan baik, namun saat pandemi ini pengaruhnya ke ekonomi, jadi nasabah banyak yang melakukan penarikan rekening karena mereka ada yang untuk berdagang, ada yang untuk membuka rumah makan, jadi pengaruhnya hanya nasabah melakukan penarikan namun tidak pindah ke bank lain.

Dengan memberikan kualitas hubungan yang baik maka akan berdampak pada loyalitas nasabah. Kualitas hubungan yang dimaksud adalah kualitas hubungan yang mampu memberikan dan membangun citra baik dalam rangka mempertahankan pelanggan yang loyal pada suatu produk barang dan jasa. Loyalitas nasabah menjadi salah satu impian dari semua perusahaan begitu pula perbankan. Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman masih terus berupaya menjaga hubungan baik dengan nasabahnya, demi memberikan kepercayaan, kepuasan dan komitmen. Untuk menjaga ketiganya Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman selalu menggunakan strategi *relationship marketing* melalui kualitas hubungan untuk membina hubungan baik yang berkelanjutan dengan nasabah dengan tujuan agar nasabah loyal terhadap Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.

Dengan alasan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah dimasa pandemi covid-19 banyak nasabah yang beralih menggunakan layanan berbasis digital untuk transaksi sehari-hari, dengan begitu akan berdampak kepada kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah. Maka dengan begitu hal ini perlu diketahui agar demi menjaga loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini dibatasi oleh tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri dari kepercayaan, kepuasan dan komitmen. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah. Objek dari penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah loyalitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah kualitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti adalah :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu oengetahuan tentang kajian mengenai kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman

Penelitian ini diharapkan dapat membri informasi dan masukan terkait kualitas hubungan yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah sehingga mampu mempertahankan jumlah nasabah serta menentukan kebijakan-kebijakan selanjutnya.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang diperoleh di bangku kuliah, serta memperoleh pengetahuan dan memperluas cakrawala berfikir ilmiah dalam bidang perbankan.

F. Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan adalah penelitian karya orang lain yang secara substansi ada kaitannya dengan tema atau topik penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.⁴ Dalam penulisan proposal ini peneliti menggunakan beberapa skripsi yang di jadikan acuan bagi peneliti:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Waseso Segoro (2011) mahasiswa Universitas Gunadarma, yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Faktor Penambatan, dan Kualitas Hubungan Relasional Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Penelitian Pada Penyedia Jasa Telepon Selular Di Jawa Barat”. Penelitian ini membahas tentang loyalitas nasabah di tinjau dari persepsi kualitas pelayanan, faktor penambat dan kualitas hubungan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, metode Structural Equation Modeling (SEM). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas, faktor penambatan, dan kualitas hubungan berpengaruh positif.⁵
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ika Puspitasari (2014) mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang berjudul “Pengaruh *Relationship Quality* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mitsubishi Jember”. Penelitian ini membahas tentang loyalitas dari kepuasan ditinjau dari kualitas hubungan dan kualitas pelayanan. Menggunakan metode kuantitatif, dengan analisis *Structural Equation*

⁴Pedoman Penulisan Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018, 30.

⁵Waseso Segoro, “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Faktor Penambatan, Dan Kualitas Hubungan Relasional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Penelitian Pada Penyedia Jasa Telepon Selular Di Jawa Barat”. IncomTech, Jurnal Telekomunikasi dan Komputer, Vol. 2 No. 2 (2011), 195.

Modeling (SEM), kualitas hubungan sebagai variabel bebas (X1) dan menggunakan 104 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Mitsubishi Jember, kualitas layanan pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Mitsubishi Jember.⁶

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mokhamad Arwani (2011) mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mria Kudus, yang berjudul “Kualitas Hubungn Sebagai Mediasi Pengaruh Kualittas Produk dan Nillai Terhadap Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mobil Hyundai dan KIA Di Jawa Timur)”. Penelitian ini membahas tentang loyalitas yang terbentuk dari kualitas hubungan yang merupakan variabel moderasi dari kualitas produk dan nilai. Jenis penelitian ini adalah explanatory (penelitian yang dilakukan dengan maksud penjelasan), dengan 114 sampel dan kualitas hubungan sebagai variabel moderator (Y). Hubungan antara nilai produk dan kualitas produk secara nyata telah meningkatkan kualitas hubungan dan loyalitas. Jadi loyalitas konsumen dibentuk melalui nilai produk, kualitas produk, dan kualitas hubungan.⁷

Perbedaan dari ketiga penelitian tersebut adalah terletak pada variabel penelitiannya, dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya menggunakan satu variabel independen yaitu kualitas hubungan sedangkan

⁶Ika Puspitasari, “Pengaruh *Relationship Quality* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mitsubishi Jember”. Skripsi S1 (Oktober 2014).”

⁷Mokhamad Arwani, “Kualitas Hubungn Sebagai Mediasi Pengaruh Kualittas Produk Dan Nillai Terhadap Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mobil Hyundai Dan KIA Di Jawa Timur)”. *Jurnal Analisis Manajemen*, Vol. 5 No. 2 (Desember 2011), 99.

dalam penelitian yang lain menggunakan variabel independen lebih dari satu. Sedangkan persamaan yang mendasari dari penelitian ini adalah berfokus pada apakah variabel kualitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dengan demikian dapat di tegaskan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Sudirman Metro” , belum pernah di teliti sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)

Konsep kualitas hubungan (*relationship quality*) telah muncul dari teori dan penelitian dibidang pemasaran hubungan dimana tujuan utamanya adalah untuk mempererat hubungan yang sudah erat dan untuk mengubah pelanggan yang tidak peduli menjadi yang loyal. Kualitas hubungan ini telah didefinisikan oleh beberapa ahli dan mendapatkan hasil atau definisi yang bermakna sama, yaitu: kualitas hubungan adalah suatu proses membangun tatanan yang lebih tinggi dan terdiri dari beberapa dimensi yang berbeda. Namun terdapat perbedaan pada komponen atau dimensi dari kualitas hubungan tersebut. Konstruksi orde tinggi yang terdiri dari beberapa komponen atau dimensi yang berbeda namun terkait ini merupakan dari kualitas hubungan (*relationship quality*). Komponen ini adalah kepercayaan, konflik, harapan, kontinuitas, interaksi pembeli dan penjual, permintaan, pertentangan, pemenuhan, keramahan, waktu berbicara.¹

Sebuah konstruksi dengan urutan yang lebih tinggi dan peran penting dalam pelanggan melakukan pengambilan keputusan dengan komponen yang berbeda, yaitu kepercayaan pada wiraniaga ini diartikan sebagai kualitas hubungan (*relationship quality*).²

¹Sandy D. Jap, Chris Manolis, Barton A. Weitz, “*Relationship Quality and Buyer-Seller Interactions in Channels of Distribution*”. Vol. 46, No. 3, (November 1999), 303–13.

²Lawrence A. Crosby, Kenneth R. Evars, Deborah Cowles, “‘Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective’”. *Jurnal Of Marketing*,” Vol. 54, No. 3 (July 1990), 68–81.

Gronroos mengemukakan bahwa kualitas hubungan yang baik adalah untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat akan terpenuhi. Hal ini dicapai dengan saling tukar dan pemenuhan janji-janji.³

Berdasarkan definisi diatas maka dapat diasumsikan bahwa kualitas hubungan merupakan suatu proses untuk mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dengan memerlukan fokus yang jelas mengenai jasa yang diberikan sehingga mampu mencapai hasil loyalitas nasabah. Kualitas hubungan yang dimaksud adalah kualitas hubungan yang mampu memberikan dan membangun citra baik dalam rangka mempertahankan pelanggan yang loyal pada suatu produk barang dan jasa.

Menurut Lavelock, Patterson dan Walker *relationship quality* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kepercayaan, kepuasan, dan komitmen.⁴. Ketiga komponen tersebut merupakan kunci kesuksesan sebuah kualitas hubungan.

1. Kepercayaan (*Trust*)

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakai bersama secara implisit maupun

³ Gronroos, "From Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation," *Management Decision* 58 (2005): 9.

⁴ Tjiptono, *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer*, 94.

eksplisit.⁵ Secara umum kepercayaan (*trust*) dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Kesiapan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercaya merupakan definisi sebagai kepercayaan. Kepercayaan juga didefinisikan sebagai suatu gagasan yang dimiliki oleh seorang pelanggan atau nasabah terhadap suatu perusahaan.⁶

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan tersebut sudah terjalin diantara nasabah dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya tidaklah terlalu sulit.

Timbal balik antara kedua belah pihak dalam sebuah hubungan khususnya dalam hal ini hubungan antara pelaku bisnis dan para mitranya. Sangatlah dibutuhkan kepercayaan walaupun kepercayaan tersebut tidak dengan mudah untuk diberikan. Berkembangnya kepercayaan menjadi satu tema yang semakin penting dalam sebuah hubungan organisasi, khususnya dalam perubahan desain struktur organisasi yang semakin datar.⁷

Akan muncul kepercayaan dari sebuah keyakinan bahwa hubungan kerjasama akan memberikan manfaat seperti yang diharapkan

⁵Fandy Tjiptono, 415.

⁶Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 14.

⁷Ahda FA, "*Pengaruh Bentuk Rantai Dan Kualitas Hubungan Perusahaan Pemasok Dalam Mewujudkan Kinerja Pemasaran Melalui Kinerja Rantai Pasokan*". Tesis (2009), Semarang: Program Pascasarjana UNDIP.

oleh kedua belah pihak. Tingginya kepercayaan telah meningkatkan hubungan yang terjalin. Ketika kepercayaan tersebut muncul, maka akan terjalin sebuah hubungan kerjasama dengan tidak melupakan sikap jujur, ketika kepercayaan dan kejujuran ada maka terjadi peningkatan hubungan kerjasama, sehingga memberikan keuntungan bagi pihak-pihak yang terlibat dan ketika keuntungan yang didapat semakin meningkat, kualitas hubungan pun meningkat. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam proses terbentuknya kepercayaan antara lain: saling menyenangkan, reputasi perusahaan, besar kecilnya perusahaan, baik antara nasabah dan perusahaan maupun antara nasabah dengan pegawai perusahaan.⁸

2. Kepuasan (*Satisfaction*)

a. Pengertian Kepuasan

Satisfaction bersal dari bahasa latin, yaitu satis yang berarti *enough* dan *facere* yang berarti *todo* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori *consumerbehavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Respons pemenuhan dari konsumen adalah kepuasan. Hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat

⁸P.M Doney, J.P.Cannon, "An Examination of the Nature of Trust. InBuyer-Seller Relationship". Journal of Marketing, Vol. 61 (April 1997), 35–51.

kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang ini adalah kepuasan.⁹

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan ini adalah kepuasan. Pelanggan atau nasabah tidak puas jika kinerja berada dibawah harapan. Pelanggan puas jika kinerja memenuhi harapan. Pelanggan amat sangat puas atau sangat senang jika kinerja melebihi harapan.¹⁰

3. Komitmen (*Commitment*)

a. Pengertian Komitmen

Variabel ini menambahkan dimensi penting dalam studi hubungan pembeli penjual. Ketika kualitas mungkin dipengaruhi oleh sifat dasar individu yang terlibat dalam hubungan, sifat dasar hubungan antara organisasi dapat mengesampingkan beberapa efek karakteristik interpersonal. Contohnya, pembeli dapat bekerja baik dengan penjual tetapi penjual mungkin tidak dapat memberikan keuntungan pada kebutuhan pembeli. Sebaliknya, perusahaan mungkin dapat memenuhi kebutuhan pembeli tetapi individu yang dilibatkan mungkin tidak dapat bekerja bersama perusahaan pada level personal.

Ikatan atau kontrak yang berupa janji yang tidak dapat dibatalkan secara sepihak oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian dan harus dilaksanakan apabila semua persyaratan yang telah disepakati

⁹Sudaryono, 78.

¹⁰Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 177.

bersama telah terpenuhi ini merupakan komitmen.¹¹ Komitmen didefinisikan sebagai keyakinan salah satu pihak bahwa membina hubungan dengan pihak lain merupakan hal yang penting dan berpengaruh terhadap manfaat optimal yang didapat oleh kedua pihak dalam berhubungan. Keinginan abadi untuk mempertahankan kerjasama yang bernilai merupakan definisi dari komitmen dengan kerjasama. Kerjasama yang bernilai pemasok dan penyalur sesuai dengan komitmen, bahwa komitmen kerjasama hanya ada ketika kerjasama itu dianggap penting.¹²

Hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang ini merupakan komitmen. Biasanya komitmen tercermin dalam perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina.

B. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Konsep loyalitas nasabah dapat disamakan dengan loyalitas pelanggan, menurut Griffin pelanggan *custom* yang dapat diartikan sebagai sesuatu yang menjadi biasa dan terbiasa. Sedangkan loyalitas merupakan sesuatu menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap Negara, gerakan atau individu. Sedangkan menurut Lovelock dan Writz loyalitas pelanggan yaitu kesetiaan pelanggan untuk terus menerus menggunakan suatu produk,

¹¹Ismail, *Akuntansi Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), 18.

¹²Morgan and Hunt, S.D, 20–38.

barang atau jasa dari suatu perusahaan dalam jangka waktu lama, secara eksklusif dan merekomendasikan kepada orang lain.¹³

Pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi kembali produk tertentu disebut sebagai nasabah. Seringkali istilah loyalitas diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis. Tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran yang modern merupakan disebut loyalitas nasabah. Dengan loyalitas hal ini diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.¹⁴

Konsep loyalitas nasabah dapat diartikan sebagai dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang merupakan loyalitas nasabah, kesetiaan tersebut didasari oleh kepercayaan seorang nasabah terhadap suatu produk barang atau jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan.¹⁵

Menurut Alnaser mengemukakan bahwa kepuasan nasabah merupakan penentu seorang nasabah akan loyal kepada sebuah produk.

¹³ Soegeng Wahyoedi and Saporso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, Dan Loyalitas* (Sleman: CV Budi Utama, 2019), 24.

¹⁴ Dwi Aryani, Febrina Rosita, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi dan Organisasi*, Vol 17, No. 2 (Mei-Agustus 2010), 126–144.

¹⁵ Leverin, Andreas, and Liljander, Veronica, "Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction And Loyalty?". *International Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 3 (2006), 232–51.

Kepuasan nasabah pada dasarnya memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.¹⁶

Komitmen yang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan kembali atas suatu produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasi ini diartikan sebagai loyalitas nasabah.¹⁷

2. Model Loyalitas Nasabah

Berdasarkan literatur, telah diidentifikasi bahwa terdapat tiga model populer dalam konseptualisasi loyalitas nasabah:

- a. Model pertama, memandang loyalitas sebagai sikap yang kadang-kadang mengarah pada terjadinya relasi dengan merek. Model ini beragumen bahwa harus ada komitmen sikap terhadap suatu merek, baru dapat terbentuk loyalitas sejati. Sikap ini tercermin dalam serangkaian keyakinan positif yang konsisten terhadap merek yang dibeli. Sikap semacam ini diukur dengan jalan menanyakan kepada pelanggan terhadap merek tertentu. Nasabah yang loyal menjalin relasi khusus dengan merek-merek tertentu.
- b. Model kedua, mendasarkan loyalitas lebih pada pola pembelian masa lalu dibandingkan motivasi atau komitmen konsumen terhadap merek. Model ini mengandalkan data longitudinal tentang pola pembelian diberbagai kategori produk dan dibanyak Negara. Perspektif ini

¹⁶ *Ibid.*, Soegeng Wahyoedi and Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, Dan Loyalitas*, 51.

¹⁷ Oliver, Richard I., "Whence Consumer Loyalty". *Journal of Marketing*, Vol. 63 (1999), 33–34.

mengungkapkan bahwa hanya sedikit konsumen yang tergolong loyal monogamy (loyal 100%).

- c. Model ketiga, menggunakan ancangan kontingensi yang beranggapan bahwa konseptualisasi terbaik untuk loyalitas adalah bahwa hubungan antara sikap dan perilaku dimoderasi oleh variabel-variabel kontingensi, seperti kondisi individu saat ini, karakteristik individu, dan situasi pembelian yang dihadapi konsumen. Dengan demikian, sikap positif terhadap merek mungkin hanya memberikan prediksi yang lemah mengenai apakah merek tersebut akan dibeli atau tidak pada kesempatan pembelian berikutnya, karena banyak faktor lain yang berpengaruh terhadap merek-merek yang dinilai paling tepat untuk dibeli.

3. Jenis-jenis Loyalitas Nasabah

Adapun jenis-jenis loyalitas nasabah yaitu:

- a. Tanpa Loyalitas, bahwa beberapa nasabah tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tanpa loyalitas ditandai dengan keterkaitan yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang rendah di kombinasikan dengan tingkat pembelian yang rendah. Secara umum, perusahaan harus menghindari para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan menjadi nasabah yang loyal.
- b. Loyalitas yang lemah, dengan keterlibatan yang rendah serta dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non

sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Loyalitas jenis ini sering terjadi pada produk yang sering di beli.

- c. Loyalitas Tersembunyi, keterkaitan yang relatif tinggi serta dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi, dan pengaruh sikap yang menentukan untuk melakukan pembelian berulang.
- d. Loyalitas Premium, jenis loyalitas ini yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan tinggi dan tingkat pembelian ulang yang juga tinggi. Jenis loyalitas ini lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.¹⁸

4. Strategi Membangun Loyalitas Nasabah

- a. Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang meliputi portofolio segmen pelanggan yang tepat, menarik pelanggan yang tepat, melakukan tingkatan jasa, dan menghantarkan tingkat kepuasan yang tinggi.
- b. Perusahaan perlu membangun ikatan yang erat dengan konsumennya, baik dengan cara memperdalam hubungan melalui *cross-selling* dan bundling maupun menabuh nilai bagi pelanggan melalui penghargaan bagi loyalitas dan ikatan hubungan yang lebih tinggi.

¹⁸Jill Griffin, 22–23.

- c. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang menyebabkan “perpindahan pelanggan (*churn*)” hengkangnya pelanggan lama menggantinya dengan pelanggan baru.¹⁹

5. Indikator Loyalitas Nasabah

Seorang nasabah akan dikatakan loyal terhadap suatu bank apabila didominasi oleh dua perspektif berikut yaitu perspektif stokastik (behaviorial) dan deterministik (sikap).

a. Perspektif stokastik (behaviorial)

Dalam perspektif stokastik loyalitas dapat dikatakan sebagai pembelian berulang secara konsisten yang dilakukan oleh pelanggan. Setiap pelanggan membeli kembali pada produk tertentu, bila pelanggan tersebut membeli produk yang sama maka dapat dikatakan setia dan loyal kepada produk tersebut. Ada tiga macam ukuran loyalitas dalam perspektif stokastik yaitu :

1) Ukuran Porsi Pembelian

- a) Loyalitas terjadi apabila seorang pelanggan membeli ulang hanya satu merk tertentu.
- b) Loyalitas ditentukan berdasarkan total pembelian produk favorit.
- c) Loyalitas diukur berdasarkan persentase total pembelian dua atau tiga merk yang paling sering dibeli.

¹⁹Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, 85.

2) Ukuran urutan pembelian

- a) Konsumen yang loyal pada dua merk dengan pola pembelian ABABABAB atau AABBAABB.
- b) Konsumen akan konsisten membeli produk yang sama dalam periode tertentu.
- c) Konsumen cenderung setia pada sebuah produk merk spesifik.

3) Ukuran probabilitas pembelian

- a) Kombinasi antara proporsi dan urutan pembelian berdasarkan sejarah pembelian.

b. Perspektif deterministik (sikap)

Pengukuran pada perspektif deterministik tidak hanya bertujuan untuk mengetahui nasabah loyal atau tidak, namun juga untuk memahami intensitas loyalitas terhadap suatu merk atau perusahaan.

Pengukuran berdasarkan perspektif ini meliputi :

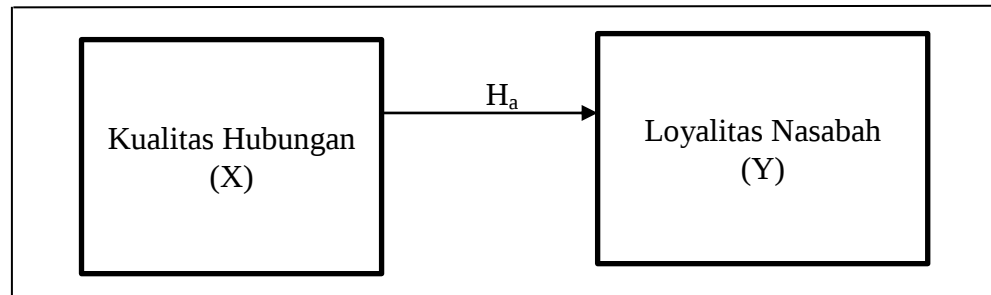
- 1) *Brand preference*, konsumen dianggap loyal terhadap merk yang disebutkan ketika menjawab pertanyaan : merk apa yang anda suka?
- 2) *Constancy of preference*, nasabah dianggap loyal apabila terdapat konstansi sikap positif terhadap merk selama periode beberapa tahun
- 3) *Brand name loyalty*, memberikan jawaban sangat setuju terhadap item pernyataan.

- 4) Jarak antara *acceptance region* dan *rejection region*, semakin jauh jarak antara *accepted brands*, maka semakin besar pula loyalitas nasabah.
- 5) Jarak antara *acceptance* dan *neutrality region*, semakin jauh jarak antara *accepted brands* dan *neutral brand*, maka semakin besar pula loyalitas nasabah
- 6) Proporsi atau jumlah merk dalam *acceptance*, semakin banyak jumlah merk aktual yang berada dalam *acceptance region*, maka semakin besar kecenderungan terjadinya *unubrand loyalty*.
- 7) Proporsi atau jumlah merk dalam *rejection region*, semakin besar jumlah merk dalam *rejection region*, semakin besar pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merk yang berada dalam *acceptence region*.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian pada sub bab sebelumnya, dapat diasumsikan bahwa kualitas hubungan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kerangka berpikir ini bertujuan untuk menggambarkan pola hubungan antara variabel kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah. Maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Penelitian



Keterangan :

→ : Pengaruh variabel

H_a : Pengaruh variabel X terhadap Y

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesisi seringkali dikatakan sebagai hasil penelitian sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.²⁰

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_O : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas hubungan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y)

H_a : Terdapat pengaruh antara kualitas hubungan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y)

²⁰ Hardani and et all, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020), 329.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka yang dijumlahkan sebagai data yang kemudian dianalisis. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik.¹ Jenis penelitian ini adalah *field research* atau penelitian lapangan, yang merupakan penelitian terdiri data dan informasi diperoleh dari lapangan.

Subjek penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan, kepuasan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman yang berada di Jln. Jendral Sudirman No. 43 E-F Kelurahan Imopuro Kota Metro.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang sedang diamati sekaligus batasan-batasan yang dibuat oleh peneliti yang dapat diukur.² Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

¹ 237–38.

² Zuhairi and et all, *Pedoman Penelitian Skripsi IAIN Metro* (Lampung: IAIN Metro, 2018),

1. Kualitas Hubungan (X)

Kualitas hubungan (*relationship quality*) adalah sebuah konstruksi dengan urutan lebih tinggi dan peran penting dalam pelanggan melakukan pengambilan keputusan atau proses pasca-pembelian dalam konsep pemasaran yang dibuat dari beberapa dimensi yaitu kepuasan, komitmen, kepercayaan dan kualitas keseluruhan. Indikator dalam variabel kualitas hubungan terdiri dari kepercayaan, kepuasan, dan komitmen.

2. Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap Negara, gerakan atau individu. Sedangkan dalam konteks bisnis loyalitas selalu digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi digunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah perspektif stokastik (behaviorial) dan deterministik (sikap).

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup, dan waktu yang sudah ditentukan.³ Populasi penelitian adalah keseluruhan objek penelitian baik itu manusia, benda, peristiwa-

³ Kasmadi and Siti Sunariyah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013), 65.

peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah produk tabungan pada Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman yang berjumlah 1430 nasabah.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun sebagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁵ Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan sebagian kelompok yang akan diteliti dan sudah mewakili populasi.

Teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk penentuan jumlah sampel yang akan digunakan sebagai sumber data. Dalam penelitian teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah pengambilan sampel dengan beberapa kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dalam teknik ini peneliti melakukan penarikan sampel dengan *purpose sampling* yang juga disebut *Judgmental sampling* dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel, terutama orang-orang yang dianggap ahli.⁶ Dengan begitu pertimbangan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah :

- a. Nasabah yang telah berusia > 20 tahun
- b. Menjadi nasabah >1 tahun

⁴ *Ibid.*, Hardani, et all., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 361.

⁵ *Ibid.*, 361.

⁶ *Ibid.*, 368.

Dalam menentukan sampel penelitian, maka peneliti menggunakan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel yang akan diteliti

N : Jumlah populasi

e : Taraf Kesalahan

Maka berdasarkan rumus tersebut dapat dihitung besaran sampel sebesar :

$$n = \frac{1430}{1 + (1430 \cdot (10\%))^2}$$

$$n = \frac{1430}{1 + (1430 \cdot (0.01))^2}$$

$$n = 93,46 \text{ maka dibulatkan menjadi } 93$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat ditentukan sampel dalam penelitian ini adalah 93 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan tertulis yang memerlukan tanggapan baik kesesuaian maupun ketidaksesuaian dari sikap testi. Pertanyaan dan pernyataan yang ditulis pada angket berdasarkan indikator yang diturunkan pada setiap variabel tertentu. Kuesioner

merupakan lembaran pertanyaan yang terdiri dari dua bentuk, yaitu kuesioner dengan pertanyaan terbuka, atau kuesioner tertutup dan kombinasi keduanya.⁷

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis angket tertutup, dimana responden memberikan tanggapan terbatas yang sudah dibuat oleh peneliti. Jenis angket tertutup ini digunakan untuk mencari informasi mengenai pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman. Teknik pengukuran datanya menggunakan *skala likert*. *Skala likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat, dan persepsi atas suatu kejadian atau peristiwa kepada seseorang dan kelompok. *Skala likert* terdiri dari lima pernyataan diantaranya yaitu :⁸

Tabeli 3.1
Tabel Skalai Likert

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidaki setuju	1

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan atau data berita masa lalu, yang berupa laporan perusahaan, laporan keuangan, foto kegiatan, catatan harian, profil

⁷*Ibid.*, Sunariyah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, 70.

⁸*Ibid.*, 76.

perusahaan atau data lainnya terkait literatur yang dibutuhkan semasa penelitian.⁹

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk pengumpulan data yang diperlukan. Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif mengenai variabel secara objektif.¹⁰

Tabeli 3.2
Tabel Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Skala Ukur	Nomor Soal
1.	Kualitas Hubungan (X)	Kepercayaan	Likert	1,2,3
		Kepuasan		4,5,6
		Komitmen		7,8,9
2.	Loyalitas Nasabah (Y)	Aliran stokastik (behaviorial)	Likert	10,11
		Deterministik (sikap)		12,13

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Dalam penelitian menggunakan program SPSS sebagai untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan dilakukan analisis data dengan model regresi linear sederhana, perlu terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan dengan menggunakan program SPSS , yaitu:

⁹ *Ibid.*,77.

¹⁰ *Ibid.*,

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas, validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan suatu gejala yang sebenarnya valid atau tidak valid. Untuk mencari rumus r hitung adalah sebagai berikut:¹¹

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

Keterangan:

r_{hitung} : Koefisien korelasi

$\sum X_i$: Jumlah skor item

$\sum Y_i$: Jumlah skor total (item)

n : Jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60.

¹¹ Monika Palupi Murmiati and et all, *Alat-Alat Pengujian Hipotesis* (Semarang: Universitas Katolik Soegijaoranata, 2018), 34.

Adapun rumus untuk reliabilitas Alpha-Cronbach adalah sebagai berikut:¹²

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{S_t^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Koefisien reliabilitas alpha

n : Banyaknya butir soal

S_t^2 : Jumlah varians skor tiap butir

S_t^2 : Varian skor total

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang mana dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :¹³

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*, Palupi Murmiati, *Alat-Alat Pengujian Hipotesis*, 79.

yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel.

Adapun penentuan keputusan pada uji linearitas ($p > 0,05$).¹⁴

3. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana yaitu regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen disebut regresi sederhana.¹⁵ Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:¹⁶

$$Y = a + bX + e$$

Di mana:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = eror

b. Uji T

Uji parsial T digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel idependen.¹⁷ Uji T digunakan untuk

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*, Bhuana Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik.*, 43.

¹⁶ Purbayu Budi Santoso and Ashari, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS 20* (Yogyakarta: CV Abdi Offset, 2005), 240.

¹⁷ *Ibid.*, Palupi Murmiati, *Alat-Alat Pengujian Hipotesis*, 58.

mengetahui seberapa jauh variabel kualitas hubungan (X) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman

Pada tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil Aalamiin).¹

Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman sendiri dulunya adalah Bank Syariah Mandiri. Dalam mengembangkan suatu bisnis, PT Bank

¹ www.bankbsi.co.id, diunduh pada 30 November 2021.

Syariah Mandiri membuka kantor cabang di Metro Lampung. Awal mula kegiatan bank syariah pertama kali di Kota Metro awalnya dari cabang BSI Bandar Lampung, dibuka pertama pada 24 oktober 2005 yang berstatus sebagai kantor cabang pembantu (KCP). Dan pada September 2011 naik menjadi kantor pusat dalam kepemimpinan Andi Wijaya. Dan sekarang ini berubah status menjadi Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No. 43 E-F, Kel. Imopura, Kota Metro, Lampung – 34111.²

2. Visi Misi Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman

Dalam rangka untuk meningkatkan operasional Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman serta untuk mengantisipasi dan mengatasi permasalahan serta tantangan yang dihadapi dimasa yang akan datang, maka visi Bank Syariah Indonesia yaitu “Menciptakan Bank Syariah yang masuk kedalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan”.³ Sedangkan misi dari Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman adalah sebagai berikut:⁴

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di indonesia.
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talent terbaik Indonesia.

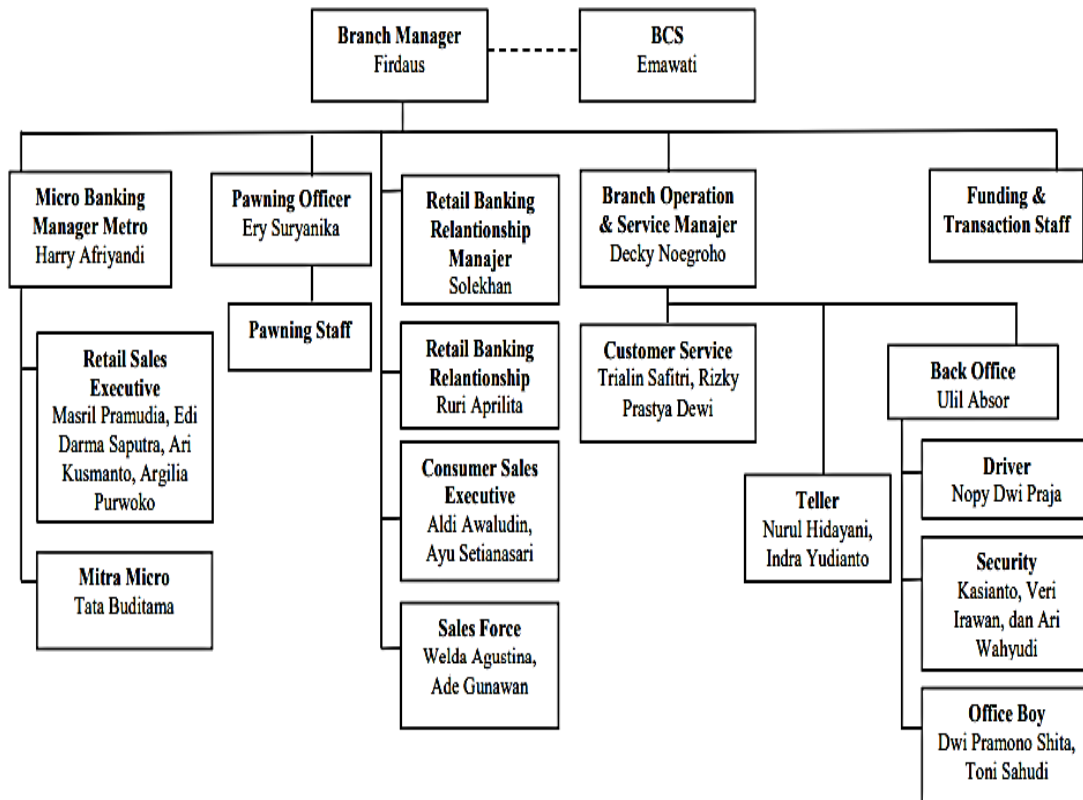
² Dokumentasi Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman, diunduh pada 30 November 2021.

³ www.bankbsi.co.id, diunduh pada 30 November 2021.

⁴ www.bankbsi.co.id, diunduh pada 30 November 2021.

3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman⁵



B. Hasil Penelitian

1. Hasil Distribusi Jawaban Responden

Hasil jawaban responden mengenai kuesioner yang telah diberikan untuk keperluan penelitian ini, maka peneliti mengetahui jawaban responden terhadap variabel yang diteliti. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *skala likert* dimana setiap pernyataan memiliki salah satu jawaban yang terdiri dari lima alternatif jawaban. Responden dalam penelitian ini berjumlah 93 responden. Responden dalam penelitian ini

⁵ Dokumentasi Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman, diunduh pada 30 November 2021.

dipastikan sudah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman lebih dari 1 tahun. Adapun hasil jawaban responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Tanggapan Responden Variabel Kualitas Hubungan (X)

Indeks jawaban responden yang dilakukan pada variabel kualitas hubungan didasarkan para responden dengan 9 item pernyataan. Adapun variasi jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Hubungan (X)

Item	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	4	4,3	36	38,7	53	57,0	93	100
2	0	0	0	0	6	6,5	51	54,8	36	38,7	93	100
3	1	1,1	0	0	8	8,6	51	54,8	33	35,5	92	100
4	0	0	0	0	4	4,3	36	38,7	53	57,0	93	100
5	0	0	0	0	14	15,1	34	36,6	45	48,4	93	100
6	0	0	0	0	14	15,1	41	44,1	38	40,9	93	100
7	0	0	0	0	6	6,5	51	54,8	36	38,7	93	100
8	0	0	3	3,2	9	9,7	54	58,1	27	29,0	90	100
9	0	0	0	0	6	6,5	48	51,6	39	41,9	93	100

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Dari keterangan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa responden paling mendominasi adalah dengan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak dari jawaban sangat setuju pada item 1 dan 4 sebanyak 53 responden atau sebesar 57,0%, hasil terbanyak dari jawaban setuju pada item 8 sebanyak 54 responden atau sebesar 58,1%, hasil terbanyak dari jawaban netral pada item 5 dan 6 sebanyak 14 responden atau sebesar 15,1%, hasil terbanyak dari jawaban tidak setuju pada item 8

sebanyak 3 responden atau sebesar 3,2%, dan hasil dari jawaban sangat tidak setuju pada item 3 sebanyak 1 responden atau sebesar 1,1%.

b. Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Indeks jawaban responden yang dilakukan pada variabel kualitas hubungan didasarkan para responden dengan 4 item pernyataan. Adapun variasi jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Pada Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Item	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	1	1,1	16	17,2	45	48,4	31	33,3	93	100
2	0	0	0	0	35	37,6	41	44,1	17	18,3	93	100
3	0	0	0	0	32	34,4	42	45,2	19	20,4	93	100
4	0	0	3	3,2	31	33,3	39	41,9	20	21,5	93	100

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Dari keterangan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa responden paling mendominasi adalah dengan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak dari jawaban sangat setuju pada item 1 sebanyak 31 responden atau sebesar 33,3%, hasil terbanyak dari jawaban setuju pada item 1 sebanyak 48 responden atau sebesar 48,4%, hasil terbanyak dari jawaban netral pada item 2 sebanyak 35 responden atau sebesar 37,6%, hasil terbanyak dari jawaban tidak setuju pada item 4 sebanyak 3 responden atau sebesar 3,2%, dan hasil dari jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 responden.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan pada item-item pernyataan. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment*, dengan cara membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana taraf signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 93, sehingga dapat ditentukan nilai *degree of freedom* (df) = $N-2$ atau $(93-2=91)$, jadi dapat diperoleh nilai r_{tabel} dari angka 91 adalah 0,171. Adapun penentuan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid

Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS 28 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Hubungan (X)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kualitas Hubungan 1	0,390	0,171	Valid
Kualitas Hubungan 2	0,619	0,171	Valid
Kualitas Hubungan 3	0,571	0,171	Valid
Kualitas Hubungan 4	0,551	0,171	Valid
Kualitas Hubungan 5	0,619	0,171	Valid
Kualitas Hubungan 6	0,682	0,171	Valid
Kualitas Hubungan 7	0,437	0,171	Valid
Kualitas Hubungan 8	0,610	0,171	Valid
Kualitas Hubungan 9	0,390	0,171	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas terdiri dari 9 pernyataan pada variabel kualitas hubungan (X) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel kualitas hubungan dikatakan valid, dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,171.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Loyalitas Nasabah 10	0,687	0,171	Valid
Loyalitas Nasabah 11	0,759	0,171	Valid
Loyalitas Nasabah 12	0,667	0,171	Valid
Loyalitas Nasabah 13	0,660	0,171	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas terdiri dari 4 pernyataan maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel loyalitas nasabah (Y) dikatakan valid, dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,171.

b. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, dilihat pada nilai *Cronbrabch's Alpha* masingmasing variabel. Dalam penelitian ini suatu variabel dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60.6$ Sehingga data tersebut dapat dikatakan reliable untuk pengukuran dan penelitian selanjutnya.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,742	13

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji reliabilitas variabel kualitas hubungan (X) dan variabel loyalitas nasabah (Y), menunjukan nilai

Cronbach's Alpha sebesar 0,742. Maka dapat diasumsikan bahwa item pertanyaan pada kedua variabel dapat dikatakan reliabel.

3. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dengan pengambilan pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka data terdistribusi normal.
- 2) Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		1,91694095
Most Extreme Differences	Absolute		0,102
	Positive		0,102
	Negative		-0,089
Test Statistic			0,102
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0,019
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,016
		Upper Bound	0,023
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel output SPSS 28 tersebut, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dibandingkan dengan 0,05. Maka sesuai dengan keputusan dalam uji normalitas kromologrov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Dengan demikian syarat normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel. Adapun penentuan keputusan pada uji linearitas sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Kualitas Hubungan	Between Groups	(Combined)	135,13	14	9,652	2,888	0,001
		Linearity	57,759	1	57,759	17,281	0
		Deviation from Linearity	77,371	13	5,952	1,781	0,061
	Within Groups		260,698	78	3,342		
	Total		395,828	92			

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel output SPSS 28 tersebut, diketahui bahwa nilai *Deviation from Linearity Sig* sebesar 0,61 lebih besar dibandingkan dengan 0,05. Maka sesuai dengan keputusan dalam uji linearitas di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang

linear antara variabel kualitas hubungan (X) dengan variabel loyalitas nasabah (Y).

4. Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara signifikan antara variabel bebas yaitu kualitas hubungan (X) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Adapun hasil dari uji regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,757	2,510		0,024
	Kualitas Hubungan	0,253	0,064	0,382	0,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah					

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Persamaan model regresi penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1.X_1 + e$$

Maka berdasarkan perhitungan SPSS 28 regresi berganda diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 5,757 + 0,253 + e$$

Dapat dilihat bahwa nilai loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman (Y) = 5,757 + kualitas hubungan (X) = 0,253 + e Berdasarkan hasil output hasil uji regresi linear sederhana maka dapat diuraikan :

a. Konstanta Loyalitas Nasabah (Y) = 4,383

Berdasarkan uji regresi linear berganda nilai konstanta loyalitas sebesar 4,383 hal ini menunjukkan bahwa apabila faktor kualitas hubungan dalam keadaan konstan (tetap) maka loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman sebesar 4,383.

b. Koefisien Regresi Kualitas Hubungan (X) = 0,252

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada variabel kualitas hubungan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,252. Sehingga dengan hasil tersebut dapat diasumsikan variabel kualitas hubungan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan setiap penambahan 1 skor mengenai kepercayaan nasabah maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman sebesar 0,252.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji parsial pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y . Dalam menyimpulkan hipotesis, terlebih dahulu dilakukan penentuan nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikan sebesar 5% : 2 (uji 2 sisi) dan *degree of freedom* (df) = $n-k-1$ atau $93-3-1= 89$ maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 0,677. Adapun ketentuan pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima H_o ditolak dan, artinya terdapat pengaruh antara variabel kualitas hubungan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y).
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas hubungan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Adapun hasil uji parsial (t) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,757	2,510		2,294
	Kualitas Hubungan	0,253	0,064	0,382	3,943

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.9 dapat diasumsikan sebagai berikut :

- 1) Uji T Kualitas Hhubungan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil uji t untuk variabel kualitas hubungan (X) diperoleh hasil 3,943 artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $3,943 < 0,677$. Maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya antara variabel hubungan (X) berpengaruh seacara positif terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan kemampuan dari variabel kualitas hubungan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y). Dalam menentukan besarnya pengaruh suatu variabel adalah sebagai berikut :⁶

0,00-0,199 : Sangat Rendah

0,20-0,399 : Rendah

0,40-0,699 : Cukup

0,70-0,799 : Tinggi

0,80-1,000 : Sangat Tinggi

Adapun hasil uji R square dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.382 ^a	0,146	0,137	1,927
a. Predictors: (Constant), Kualitas Hubungan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah				

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.10 nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,146 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan (X) mampu mempengaruhi variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 14% sedangkan 86% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Maka berdasarkan dari nilai perhitungan R^2 tersebut dapat

⁶ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: MPI, 2016), 242.

diasumsikan bahwa pengaruh dari ketiga variabel tersebut tergolong sangat rendah.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana maka menunjukkan variabel kualitas hubungan berpengaruh. Hal ini dibuktikan pada variabel kualitas hubungan (X) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,253. Sehingga dengan hasil tersebut dapat diasumsikan variabel kualitas hubungan (X) berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan setiap penambahan 1 skor mengenai kualitas hubungan maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman sebesar 0,253. Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji t (parsial) menunjukkan kualitas hubungan (X) berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah (Y) pada BSI KC Metro Sudirman. Hasil perhitungan tersebut memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,943 dan nilai t_{tabel} 0,677 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak artinya kualitas hubungan (X) berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman. Pada hasil uji koefisien determinasi diperoleh 0,146 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan (X) mampu mempengaruhi variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 14% sedangkan 86% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Maka berdasarkan dari nilai perhitungan R^2 tersebut dapat diasumsikan bahwa pengaruh dari ketiga variabel tersebut tergolong sangat rendah.

Hal ini dibuktikan dengan hasil temuan lapangan bahwa loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman sangat baik karena terjalinnya *relationship quality* yang didasarkan pada kepercayaan, kepuasan dan komitmen antara bank dan nasabah.

1. Kepercayaan terjadi dengan adanya rasa yakin dengan suatu kerjasama yang memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan antara nasabah dan bank terlebih lagi dalam operasional Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman penyediaan layanan dibuktikan dengan hasil jawaban responden pada item 1 yaitu sangat setuju sebanyak 53 responden. Namun kenyataannya pada komponen kepercayaan dirasa nasabah masih kurang percaya bahwa Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman memiliki reputasi yang baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden pada indikator kepercayaan bahwa masih ada 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju dan netral sebanyak 8 responden jika Bank Syariah KC Metro Sudirman memiliki reputasi yang baik dikalangan nasabah perbankan.
2. Kepuasan yang menjadi komponen lain dalam kualitas hubungan antara nasabah dengan Bank Syariah KC Metro Sudirman. Kepuasan ini didasarkan pada kinerja dan produk yang diberikan Bank Syariah KC Metro Sudirman yang mampu memberikan kepuasan kepada setiap nasabahnya hal ini dibuktikan dengan jawaban responden pada item 4 yang menunjukan terdapat 53 nasabah menjawab sangat setuju pada kepuasan nasabah saat bertransaksi menggunakan fasilitas yang disediakan Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman. Namun pada indikator ini masih terdapat jawaban

netrral sebanyak 14 responden pada pelayanan yang dilakukan pegawai dan harga produk serta biaya transaksi. Hal ini dapat diasumsikan bahwa nasabah merasa kinerja pelayanan karyawan kurang baik dan harga produk serta biaya transaksi yang belum sesuai.

3. Komitmen antara nasabah dan Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman dibuktikan dengan kerjasama yang baik maka akan menciptakan kualitas hubungan yang baik sehingga keinginan untuk mempertahankan dan melanjutkan kerjasama dalam jangka panjang dianggap penting oleh nasabah. Hal ini dibuktikan pada komitmen Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman dalam merespon kebutuhan nasabah ditunjukan dengan jawaban setuju sebanyak 54 responden. Namun dalam hal ini juga masih terdapat 3 responden yang menyatakan tidak setuju.

Hal ini sejalan dengan teori A. Crosby yang menyatakan bahwa kualitas hubungan akan mempengaruhi perilaku nasabah dalam tetap menggunakan produk pada sebuah bank. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan bahwa kualitas hubungan (*relationship quality*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Dewi dkk (2018) menunjukan bahwa kualitas hubungan mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas hubungan (*Relationship Quality*) merupakan suatu hubungan dalam membangun tatanan yang lebih baik yang didasari beberapa faktor di dalamnya. Menurut Lavelock, Patterson dan Walker *relationship quality* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kepercayaan, kepuasan, dan

komitmen.⁷ Apabila ketiga faktor tersebut semakin meningkat maka juga akan meningkatkan loyalitas nasabah, sehingga kualitas hubungan mampu menciptakan citra yang baik kepada nasabah sehingga nasabah menjadi loyal

⁷ Tjiptono, *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer*, 94.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah hal ini dibuktikan dengan hasil uji t memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,943 dan nilai t_{tabel} 0,677 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$. Selain itu berdasarkan hasil uji R^2 diperoleh 0,146 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan (X) mampu mempengaruhi variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 14% sedangkan 86% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dalam hal ini loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman termasuk dalam jenis loyalitas tersembunyi karena dalam hal ini loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas hubungan yang merupakan pengaruh dari situasi dan sikap antara nasabah dan Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil saran sebagai berikut :

1. Diharapkan Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman harus lebih mampu meningkatkan kepercayaan nasabahnya sehingga mampu menciptakan reputasi yang baik.

2. Diharapkan Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman harus lebih meningkatkan kepuasan nasabah dengan selalu konsisten terhadap harga produk dan biaya transaksi yang sesuai dengan harapan nasabah
3. Diharapkan Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman mampu mempertahankan komitmen dengan melayani dan memberikan respon yang baik serta cepat terhadap keperluan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahda FA. Pengaruh Bentuk Rantai Dan Kualitas Hubungan Perusahaan Pemasok Dalam Mewujudkan Kinerja Pemasaran Melalui Kinerja Rantai Pasokan. Semarang: Program Pascasarjana UNDIP, 2009.
- Budi Santoso, Purbayu, and Ashari. Analisis *Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS 20*. Yogyakarta: CV Abdi Offset, 2005.
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry. *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Dwi Aryani, Febrina Rosita. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Administrasi Dan Organisasi* Vol.17, No. 2. 2010.
- Gronroos. "From Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation." *Management Decision* 58 (2005).
- Hardani, and et all. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020.
- Ika Puspitasari. "Pengaruh Relationship Quality Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mitsubishi Jember." Skripsi S1, Oktober 2014.
- Ismail. *Akuntansi Bank*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Kasmadi, and Siti Sunariyah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Lawrence A. Crosby, Kenneth R. Evars, Deborah Cowles. "'Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective'. *Jurnal Of Marketing*," 1990.
- Leverin, Andreas, and Liljander, Veronica. "Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction And Loyalty?" *International Journal of Marketing* Vol.24, No. 4.2006.
- Mokhammad Arwani. "Kualitas Hubungan Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Terhadap Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mobil Hyundai Dan KIA Di Jawa Timur)." *Jurnal Analisis Manajemen* Vol.5, No. 2. 2011.
- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2003.
- Oliver, Richard i. "Whence Consumer Loyalty." *Journal of Marketing*, Vol.63.1999.

- Palupi Murmiati, Monika, and et all. *Alat-Alat Pengujian Hipotesis*. Semarang: Universitas Katolik Soegijaoranata, 2018.
- Pedoman Penulian Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018.
- P.M Doney, J.P.Cannon. "An Examination of the Nature of Trust. InBuyer-Seller Relationship." *Journal of Marketing* Vol. 61. 1997.
- Sandy D. Jap, Chris Manolis, Barton A. Weitz. "Relationship Quality and Buyer-Seller Interactions in Channels of Distribution," 3, 46,1999..
- Tjiptono, Fandy. *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi, 2000.
- Wahyoedi, Soegeng, and Saparso. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, Dan Loyalitas*. Sleman: CV Budi Utama, 2019.
- Waseso Segoro. "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Faktor Penambatan, Dan Kualitas Hubungan Relasional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Penelitian Pada Penyedia Jasa Telepon Selular Di Jawa Barat." *IncomTech, Jurnal Telekomunikasi Dan Komputer* 2, no. 2 (2011).
- Zuhairi, and et all. *Pedoman Penelitian Skripsi IAIN Metro. Lampung: IAIN Metro*, 2018.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Validitas

Variabel Kualitas Hubungan (X)

Correlations		
		Total_Kualitas_Hubungan
Kualitas_Hubungan_1	Pearson Correlation	.390**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	93
Kualitas_Hubungan_2	Pearson Correlation	.619**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	93
Kualitas_Hubungan_3	Pearson Correlation	.571**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	93
Kualitas_Hubungan_4	Pearson Correlation	.551**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	93
Kualitas_Hubungan_5	Pearson Correlation	.619**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	93
Kualitas_Hubungan_6	Pearson Correlation	.628**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	93
Kualitas_Hubungan_7	Pearson Correlation	.437**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	93
Kualitas_Hubungan_8	Pearson Correlation	.610**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	93

Correlations		
		Total_Kualitas_Hubungan
Kualitas_Hubungan_9	Pearson Correlation	.390**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	93
Total_Kualitas_Hubungan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	93
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

Correlations		
		Total_Loyalitas_Nasabah
Loyalitas_Nasabah_1	Pearson Correlation	.687**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	93
Loyalitas_Nasabah_2	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	93
Loyalitas_Nasabah_3	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	93
Loyalitas_Nasabah_4	Pearson Correlation	.660**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	93
Total_Loyalitas_Nasabah	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	93
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

Lampiran 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,742	13

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Hubungan 1	50,11	17,706	0,212	0,742
Kualitas Hubungan 2	50,31	16,717	0,416	0,722
Kualitas Hubungan 3	50,40	16,547	0,361	0,727
Kualitas Hubungan 4	50,11	17,184	0,323	0,731
Kualitas Hubungan 5	50,30	16,408	0,364	0,727
Kualitas Hubungan 6	50,38	16,520	0,360	0,727
Kualitas Hubungan 7	50,31	17,043	0,345	0,729
Kualitas Hubungan 8	50,51	15,753	0,501	0,710
Kualitas Hubungan 9	50,28	17,030	0,341	0,729
Loyalitas Nasabah 10	50,49	16,014	0,433	0,718
Loyalitas Nasabah 11	50,83	15,796	0,478	0,712
Loyalitas Nasabah 12	50,77	17,220	0,219	0,744
Loyalitas Nasabah 13	50,82	15,977	0,380	0,725

Lampiran 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		1,91694095
Most Extreme Differences	Absolute		0,102
	Positive		0,102
	Negative		-0,089
Test Statistic			0,102
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0,019
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,016
		Upper Bound	0,023
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Lampiran 4 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah * Kualitas Hubungan	Between Groups	(Combined)	135,13	14	9,652	2,888	0,001
		Linearity	57,759	1	57,759	17,281	0
		Deviation from Linearity	77,371	13	5,952	1,781	0,061
	Within Groups		260,698	78	3,342		
	Total		395,828	92			

Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,757	2,510		0,024
	Kualitas Hubungan	0,253	0,064	0,382	0,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah					

Lampiran 6 Hasil Uji T

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,757	2,510		0,024
	Kualitas Hubungan	0,253	0,064	0,382	0,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah					

Lampiran 7 Hasil Uji R Square

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.382 ^a	0,146	0,137	1,927
a. Predictors: (Constant), Kualitas Hubungan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah				

Lampiran 8 R Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 9 T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 10 Hasil Jawaban Responden

No.	Nama	Kualitas Hubungan									TOT	Loyalitas Nasabah				TOT
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	
1	M	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	12
2	RF	4	4	4	5	5	5	4	4	5	40	3	3	3	4	13
3	SP	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39	3	3	4	4	14
4	F	4	4	4	5	5	4	5	5	5	41	3	3	3	5	14
5	NA	5	4	4	4	5	5	4	3	4	38	3	3	4	3	13
6	DJ	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40	3	4	4	4	15
7	SM	5	4	5	4	3	3	4	4	4	36	3	3	3	3	12
8	FP	4	4	5	4	5	5	4	3	4	38	4	3	3	3	13
9	A	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40	4	4	3	4	15
10	ASU	5	3	4	4	3	4	4	2	4	33	4	3	4	2	13
11	MDA	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43	5	5	5	5	20
12	AR	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	5	4	4	4	17
13	RF	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38	4	5	3	4	16
14	BB	5	5	4	5	5	5	5	4	4	42	4	4	5	4	17
15	SPA	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39	5	4	5	3	17
16	DC	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41	3	4	4	4	15
17	RM	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39	5	5	4	3	17
18	CN	5	4	4	4	3	4	5	4	5	38	5	4	4	5	18
19	SR	5	5	4	5	5	5	5	4	4	42	4	3	3	4	14
20	MI	4	4	5	5	4	4	4	5	5	40	5	5	4	3	17
21	SA	5	5	4	4	4	3	5	4	5	39	4	3	5	5	17
22	BS	5	4	4	5	5	4	4	4	5	40	5	4	3	5	17
23	IY	4	3	4	5	4	4	4	3	5	36	5	5	5	5	20
24	SR	4	4	4	5	3	4	5	4	4	37	4	3	4	5	16
25	I	5	4	3	5	5	5	4	4	4	39	5	4	4	4	17
26	IP	4	4	4	5	4	3	4	5	4	37	4	4	4	5	17
27	DK	4	4	4	4	3	4	5	4	5	37	4	4	4	4	16
28	SP	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42	5	5	4	4	18
29	BS	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40	4	5	5	4	18
30	YW	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39	3	3	4	5	15
31	DS	5	4	4	5	5	5	5	4	4	41	4	3	3	4	14
32	AJK	5	5	5	5	4	4	4	3	4	39	4	3	3	3	13
33	Y	4	5	5	5	5	5	5	4	4	42	4	4	3	3	14
34	LR	5	4	4	4	5	5	4	4	3	38	3	3	4	3	13
35	R	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39	4	4	3	3	14
36	YS	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43	4	4	3	4	15
37	L	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41	4	3	3	3	13
38	K	4	4	5	5	5	5	5	4	4	41	4	3	4	4	15
39	J	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40	5	5	4	5	19
40	R	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	5	5	4	4	18

No.	Nama	Kualitas Hubungan									TOT	Loyalitas Nasabah				TOT
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	
41	G	5	4	4	5	5	4	4	5	5	41	4	4	5	4	17
42	VRO	5	4	5	4	4	4	5	5	4	40	5	4	4	5	18
43	S	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39	5	5	4	3	17
44	TI	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39	4	3	4	5	16
45	H	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16
46	DKA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20
47	KTW	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42	4	4	5	4	17
48	AFR	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20
49	SA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20
50	MK	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41	5	4	4	4	17
51	LS	4	4	5	5	5	4	5	5	5	42	4	4	4	5	17
52	AI	5	5	5	5	4	5	4	4	4	41	4	4	3	3	14
53	M	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43	4	3	3	4	14
54	SA	4	5	5	5	5	5	4	4	5	42	5	4	3	3	15
55	MR	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41	4	4	3	3	14
56	AR	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40	3	3	4	3	13
57	YS	5	5	4	4	5	5	5	4	4	41	5	4	4	3	16
58	AW	4	5	5	5	4	4	4	4	5	40	4	4	3	4	15
59	AR	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	4	3	4	4	15
60	YS	5	4	4	5	5	5	4	5	5	42	4	3	3	3	13
61	HP	5	3	4	4	3	4	4	2	4	33	4	3	4	2	13
62	YS	4	5	1	5	4	3	4	5	3	34	3	4	5	3	15
63	AV	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	4	3	4	4	15
64	RAP	3	4	3	4	5	3	5	4	4	35	5	4	3	5	17
65	YS	4	3	5	4	3	5	4	3	5	36	3	4	5	4	16
66	AL	5	4	3	4	5	3	3	4	5	36	3	4	5	3	15
67	MIS	5	3	4	4	3	4	4	2	4	33	4	3	4	2	13
68	D	5	4	4	5	3	5	5	4	5	40	5	3	4	4	16
69	ASU	5	4	4	5	5	5	4	5	5	42	5	5	5	5	20
70	AH	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40	5	5	4	4	18
71	DIR	5	4	3	5	4	3	5	4	3	36	5	4	3	3	15
72	MAR	5	4	4	3	3	5	5	5	5	39	5	4	4	4	17
73	IMS	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	5	4	4	4	17
74	AW	3	5	4	5	4	4	4	5	5	39	4	3	4	4	15
75	R	5	4	4	4	3	3	5	4	5	37	5	4	5	4	18
76	RH	3	4	4	4	4	3	5	4	5	36	3	4	4	5	16
77	AZ	4	4	3	4	4	3	3	4	4	33	4	3	4	4	15
78	YA	4	4	3	4	4	3	3	4	3	32	2	3	4	4	13
79	M	5	5	4	3	5	5	4	3	5	39	5	4	5	5	19
80	HNP	4	4	4	3	3	3	4	3	4	32	4	3	3	3	13
81	F	5	5	4	4	4	4	3	4	4	37	4	3	3	3	13
82	AG	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38	4	3	3	3	13

No.	Nama	Kualitas Hubungan									TOT	Loyalitas Nasabah				TOT
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	
83	AA	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40	4	4	3	4	15
84	AHY	4	4	3	5	5	4	4	4	4	37	4	4	3	3	14
85	PP	5	5	5	4	4	3	4	4	4	38	5	3	4	4	16
86	AKS	5	5	5	4	5	5	5	5	3	42	4	4	5	3	16
87	AN	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	5	5	4	4	18
88	WW	4	4	5	5	5	4	5	5	4	41	4	4	3	3	14
89	E	5	4	4	5	5	5	5	4	4	41	4	4	3	3	14
90	MO	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38	4	3	4	4	15
91	HR	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39	4	5	5	3	17
92	BW	4	5	5	5	5	4	5	5	4	42	4	3	3	4	14
93	JF	5	4	4	5	4	4	3	3	5	37	3	4	3	3	13

Lampiran 11 APD (Alat Pengumpulan

	Kepuasan	SS	S	N	TS	STS
4	Saya merasa puas dengan teknologi dan fasilitas transaksi perbankan yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman karena sesuai dengan harapan nasabah					
5	Saya merasa puas karena pelayanan karyawan Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman baik dan cepat					
6	Saya merasa puas karena harga produk dan biaya transaksi perbankan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman lebih sesuai dari pada bank lain					
	Komitmen	SS	S	N	TS	STS
7	Menurut saya komitmen karyawan Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman dalam melayani konsumen dapat dipercaya					
8	Menurut saya karyawan Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman mempunyai komitmen dalam merespon kebutuhan nasabah					
9	Saya akan selalu menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman					

Variabel loyalitas Nasabah (X)

No	Loyalitas	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan menjadikan Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman sebagai pilihan pertama dalam melakukan transaksi perbankan.					
2	Saya mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman kepada teman, kerabat, dan rekan bisnis					
3	Saya merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman untuk transaksi perbankan					
4	Saya tetap melakukan kegiatan transaksi (menabung, menarik uang, pembayaran, dll) di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman					

	Kepuasan	SS	S	N	TS	STS
4	Saya merasa puas dengan teknologi dan fasilitas transaksi perbankan yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman karena sesuai dengan harapan nasabah					
5	Saya merasa puas karena pelayanan karyawan Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman baik dan cepat					
6	Saya merasa puas karena harga produk dan biaya transaksi perbankan di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman lebih sesuai dari pada bank lain					
	Komitmen	SS	S	N	TS	STS
7	Menurut saya komitmen karyawan Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman dalam melayani konsumen dapat dipercaya					
8	Menurut saya karyawan Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman mempunyai komitmen dalam merespon kebutuhan nasabah					
9	Saya akan selalu menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman					

Variabel loyalitas Nasabah (X)

No	Loyalitas	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan menjadikan Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman sebagai pilihan pertama dalam melakukan transaksi perbankan.					
2	Saya mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman kepada teman, kerabat, dan rekan bisnis					
3	Saya merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman untuk transaksi perbankan					
4	Saya tetap melakukan kegiatan transaksi (menabung, menarik uang, pembayaran, dll) di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman					

Metro, November 2021

Peneliti

Dosen Pembimbing

Dessy Wijavanti
NPM.1702100017


Siti Zulaikha, S.Ag., M.H
NIP : 197206111998032001

Lampiran 12 Outline

PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasaan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan Penelitian
- F. Manfaat Penelitian
- G. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)
 - 1. Kepercayaan (*Trust*)
 - 2. Kepuasan (*Satisfaction*)
 - 3. Komitmen (*Commitment*)
- B. Loyalitas Nasabah
 - 1. Pengertian Loyalitas Nasabah

- 2. Model Loyalitas Nasabah
- 3. Jenis-Jenis Loyalitas Nasabah
- 4. Strategi Membangun Loyalitas Nasabah
- 5. Indikator Loyalitas Nasabah
- C. Kerangka Berpikir
- D. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel dan Teknik Variabel
- D. Teknik Pengumpulan Data E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Lokasi Penelitian
 - 1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman
 - 2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman
 - 2. Stuktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman
- B. Deskripsi Data Hasil Penelitian
 - 1. Uji Validitas dan Relabilitas
 - 2. Uji Asumsi Klasik
 - 3. Uji Regresi Linear Berganda
 - 4. Uji Hipotesis
- C. Pembahas

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, November 2021

Peneliti

Dosen Pembimbing

Dessy Wijavanti
NPM.1702100017



Siti Zulaikha, S.Ag., M.H
NIP : 197206111998032001

Lampiran 13 Dokumentasi Dengan Responden







Lampiran 14 SK Pembimbing



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;

Nomor : 3480/In.28.3/D.1/PP.00.9/12/2020
 Lampiran : -
 Perihal : Pembimbing Skripsi

14 Desember 2020

Kepada Yth:
 Siti Zulaikha, S.Ag., M.H.
 di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa :

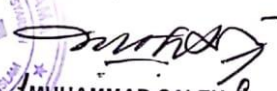
Nama : Dessy Wijayanti
 NPM : 1702100017
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan : S1 Perbankan Syariah (S1-PBS)
 Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kc Metro

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi mahasiswa sampai dengan selesai.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

 MUHAMMAD SALEH

Lampiran 15 Surat Izin Pra Survey



**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.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : 0408/In.28/J/TL.01/01/2021
Lampiran : -
Perihal : IZIN PRASURVEY

Kepada Yth.,
PIMPINAN BANK SYARIAH MANDIRI
KC METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : Dessy Wijayanti
NPM : 1702100017
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : ANALISIS PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA MASA PANDEMI COVID-19
STUDI KASUS PADA NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI
KC METRO

untuk melakukan prasurvey di BANK SYARIAH MANDIRI KC METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 26 Januari 2021
Ketua Jurusan,

Reonika Puspita Sari M.E.Sy
NIP 199202212018012001

Lampiran 16 Balasan Prasurvey

Metro, 6 Mei 2021
No.01/0527- 3/107

Kepada
Institut Agama Islam Negeri Metro
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur
Kota Metro

Up. Yth. Bapak Drs. H. M. Saleh MA, Wakil Dekan I

Perihal: **Persetujuan Izin Pra Survey**

Reff: - Surat IAIN Metro No. 0408/In.28/J/TL.01/01/2021 tanggal 26 Januari 2021 perihal Izin Prasurvey
- Surat Bank Syariah Indonesia Region III Palembang No. 001/736-3/RO III tanggal 21 April 2021 perihal Persetujuan Izin Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Semoga Bapak beserta seluruh staff senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufiq serta hidayah dari Allah SWT. Amin.

Menunjuk perihal tersebut di atas, dengan ini kami sampaikan bahwa pelaksanaan penelitian dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa dapat dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia Branch Office Metro, dengan keterangan sebagai berikut:

No	Nama, NIM	Universitas/ Fakultas	Periode Penelitian	Judul Skripsi	Unit Kerja Penelitian
1	Dessy Wijayanti, 1702100017	IAIN Metro/ Ekonomi dan Bisnis Islam	6 Mei 2021 s.d 20 Mei 2021	Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman	Branch Office Metro Sudirman

Perlu kami tegaskan bahwa dalam pelaksanaan penelitian tersebut agar selalu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Peserta harus mematuhi UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 serta ketentuan intern Bank Syariah Indonesia yang menyangkut prinsip-prinsip kerahasiaan bank.
2. Peserta harus mematuhi SPO HC perihal Riset, Survey, Penelitian Ilmiah, Pengisian Kuisioner bagi mahasiswa dalam rangka penyusunan skripsi; program studi S1 – S3 dan praktek kerja lapangan/magang bagi siswa sekolah menengah kejuruan/diploma.



BSI BANK SYARIAH
INDONESIA
**PT Bank Syariah Indonesia
KC Metro Sudirman**
Jl. Jend. Sudirman No. 43 E-P
Kota Metro, Lampung 34111
Telp. (0725) 7851606 (hunting)
Fax. (0725) 7851605

3. Peserta hanya dapat memperoleh data untuk kepentingan ilmiah dan yang bersangkutan tidak diperkenankan menyebarluaskan kepada pihak lain.
4. Peserta tidak diperkenankan menyalin (fotocopy) data dan membuat salinan dokumen nasabah untuk kepentingan pribadi.
5. Peserta melaksanakan riset selama ± 2 (dua) minggu, dan bila diperlukan dapat diperpanjang dengan jangka waktu maksimal 1 (satu) bulan.
6. Peserta akan dibawah bimbingan dan pengawasan seorang pejabat bank.
7. Setelah melaksanakan penelitian/riset, peserta menyerahkan 1 (satu) buah copy hasil riset yang telah diperiksa/disetujui oleh pembimbing dan pejabat Bank Syariah Indonesia.
8. Peserta wajib menandatangani **Surat Pernyataan** bermaterai (terlampir).
9. Pelaksanaan penelitian dapat dilakukan dengan wawancara melalui videocall dan data yang diperlukan agar diberikan secara online (dengan tetap mengacu pada poin 1 dan 3)

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PT. BANK SYARIAH INDONESIA
BRANCH OFFICE METRO LAMPUNG



Firdaus
Branch Manager



Decky Noegroho A.K.
BOSM

Lampiran 17 Surat Izin Reserch



**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

Nomor : 3614/In.28/D.1/TL.00/11/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Branch Manager Bank Syari'ah
Indonesia KC Metro Sudirman
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 3615/In.28/D.1/TL.01/11/2021, tanggal 12 November 2021 atas nama saudara:

Nama : **Dessy Wijayanti**
NPM : 1702100017
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Bank Syari'ah Indonesia KC Metro Sudirman, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA MASA PANDEMI COVID-19 STUDI PADA NASABAH BANK SYARI'AH INDONESIA KC METRO SUDIRMAN".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 12 November 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

Lampiran 18 Surat Tugas



**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.ian@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 3615/In.28/D.1/TL.01/11/2021

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

Nama : **Dessy Wijayanti**
NPM : 1702100017
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA MASA PANDEMI COVID-19 STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KC METRO SUDIRMAN".
 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.

Mengetahui,
Pejabat Setempat
BSI BANK SYARIAH
INDONESIA
KC Metro A Yanti

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 12 November 2021

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

Lampiran 19 Surat Bebas Pustaka



**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
METRO Telp (0725) 41507, Faks (0725) 47296, Website: digilib.metrouniv.ac.id, pustaka.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1457/In.28/S/U.1/OT.01/12/2021**

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

Nama : Dessy Wijayanti
NPM : 1702100017
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1702100017

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



23 Desember 2021
Kepala Perpustakaan

Dr. Asad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP. 19750505 200112 1 002

Lampiran 20 Keterangan Plagiasi



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A, Kertingmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Dessy Wijayanti
NPM : 1702100017
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Masa Pandemi Covid-19 Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Metro Sudirman untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan LULUS menggunakan aplikasi Turnitin dengan Score 20%.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 24 Desember 2021
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi
NIP.199206292019031007

Lampiran 21 Form Bimbingan

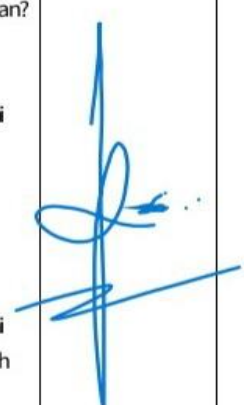


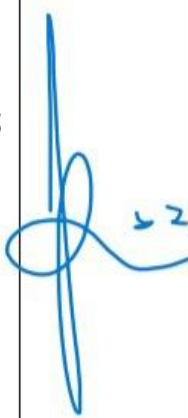
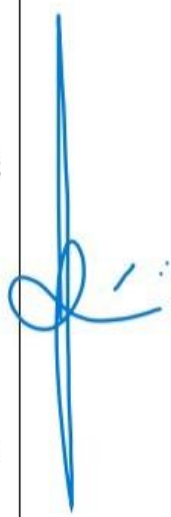
**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : syariah.iaim@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dessy Wijayanti Fakultas/Jurusan: FEBI / Perbankan Syariah (PBS)
NPM : 1702100017 Semester/TA : VIII/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin/ 26 April 2021	Yang harus diperhatikan adalah pengetikan yang banyak sekali kesalahan terutama kurang huruf (ini sangat mempengaruhi pembacaan). Sebenarnya yang akan dibahas fokus kemana? Jika dilihat dari judul, fokusnya pada loyalitas nasabah terhadap BSI di masa pandemi kan? Maka: 1. LBM mendeskripsikan: tentang kondisi bank pada satu keadaan tertentu (pandemi misalnya), tentang loyalitas nasabah terhadap bank, tentang fakta di lapangan kondisi BSI sebelum dan saat pandemi termasuk didalamnya terkait dengan nasabah (adakah yang pindah atau banyakkah masalah yang timbul? Data ini harus tersaji, bukan hanya jumlah nasabah dari thn 2016-2020) 2. Identifikasi masalah bukan seperti yang sudah dituliskan, tetapi berupa pernyataan. Seperti, adanya penurunan jumlah nasabah, meningkatnya kebutuhan hidup, nasabah cenderung menutup rekening, dan lain sebagainya sesuai kondisi di lapangan. 3. Pertanyaan penelitian: pemilihan kata tanya	

		harus tepat, dan yang tepat tentunya “apakah” 4. Penelitian relevan, setelah judul, nama, adalah hasil penelitian. Persamaan dan perbedaan di akhir pada alinea tersendiri	
2.	Rabu/ 23 Juni 2021	1. Yang anda maksud dengan pengaruh kualitas hubungan itu apa? Loyalitas itu yang seperti apa? Menurut pihak bank nasabah tidak pindah bank, hanya banyak menarik tabungannya. Kemudian data yang disajikan menunjukkan peningkatan penggunaan virtual karena pandemi, lalu sebenarnya apa yang akan dibahas?? 2. Pertanyaan penelitian juga menunjuk pada penelitian kuantitatif, ternyata kualitatif. Pertanyaan kedua akan seperti apa kajiannya?? 3. Perhatikan penulisan daftar pustaka, marujuk dari mana model seperti itu?	
3.	Sabtu/ 03 Juli 2021	1. Yang dimaksud loyalitas itu yang seperti apa? 2. Identifikasi yang kedua bukan meningkatnya kebutuhan ya, tetapi dampak pandemi ini kan ekonomi lesu dst. 3. Perhatikan penulisan footnote, masih adakah ibid dan opcit? 4. Bab III,,,sumber data primer harus jelas, bagian apa saja yang akan menjadi informan, demikian juga nasabah bagaimana cara menentukannya, diperjelas dalam teknik wawancara.	

4.	Senin/ Agustus 2021	23	Sumber data primer salah satunya adalah nasabah, apa yang dimaksud dengan kriteria tertentu? Apa kriterianya? Lalu berdasarkan kriteria itu berapa jumlah nasabah sebagai sample? Sumber data sekunder, apa? Sebutkan dengan jelas. Wawancara, siapa yang diwawancarai? Dokumentasi, apa dokumen yang menunjang penelitian, seperti data jumlah nasabah, yang pindah atau apakah sesuai penelitian, jadi bukan foto-foto saat prasurvey atau penelitian.	
5.	Kamis/ September 2021	2	Acc bab 1-3, lengkapi unsur-unsurnya untuk diseminarkan.	

Dosen Pembimbing I,


Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H
 NIP.19720611-998032001

Mahasiswa Y bs,


Dessy Wijayanti
 NPM . 1702100017



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS SYARIAH

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dessy Wijayanti Fakultas/Jurusan: FEBI / Perbankan Syariah
(PBS)

NPM : 1702100017 Semester/TA : IX/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Minggu/7 November 2021	Acc APD dan bab 1 sampai 3. Lanjutkan penelitian dan pembahasan	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Hj.Siti Zulaikha,S.Ag,M.H
NIP.197206111998032001

Dessy Wijayanti
NPM. 1702100017

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti adalah Dessy Wijayanti, putri sulung 3 bersaudara dari pasangan Bapak Agus Wijaya dan Ibu Rita Hawriyah. Lahir pada tanggal 08 Desember 1998 di Metro Kecamatan Metro Pusat. Riwayat pendidikan peneliti pada tahun 2004 menempuh pendidikan di TK 'Aisyiyah Bustanul Athfal Metro. Kemudian pada tahun 2005-20011 melanjutkan pendidikan di SD Al-Quran di Ganjar Asri Metro.

Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 7 Metro lulus pada tahun 2014. Pada tahun 2017 lulus dari SMA Muhammadiyah 1 Metro dengan jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS). Pada tahun 2017 peneliti melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung dengan menempuh program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.