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

SKRIPSI

Oleh :

FITA ELENTRI CHYINTIA PUTRI

NIM. G94214171

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Fita Elentri Chyintia Putri

NIM : G941214171

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 11 Juli 2018

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
87338AFF216105410
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Fita Elentri Chyintia Putri

NIM. G04214025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Fita Elentri Chyintia Putri NIM. G9412171 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 11 Juni 2018

Pembimbing,

Lilik Rahmawati M.EI
NIP. 198106062009012008

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Fita Elentri Chyintia Putri NIM. G94214171 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, 23 Juli 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I

Lilik Rahmawati, M.EI
NIP.198002102011012005

Penguji II

Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag
NIP. 196506151991021001

Penguji III

Deasy Tantriana, M.M
NIP. 198312282011012009

Penguji IV

Hastanti Agustin Rahayu, M.Acc
NIP. 198308082018012001

Surabaya, 23 Juli 2018
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : FITA ELENTRI CHYINTIA PUTRI
NIM : G94214171
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : fitaellen96@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BRI SYARIAH KC SIDOARJO

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(FITA ELENTRI CHYINTIA PUTRI)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo" ini membahas tentang pengaruh secara parsial dan simultan pada dua variabel yaitu *sevice quality* dan *relationship quality* yang diukur dengan teori loyalitas.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif asosiatif melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *insidential random sampling* dengan menggunakan rumus *Isaac dan Michael*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden dari 39.018 nasabah di BRI Syariah KC Sidoarjo. Untuk menganalisis menggunakan suatu alat analisis yakni SPSS *V.* 24.0. Metode analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *service quality* berpengaruh positif dengan nilai signifikan 0.008 < 0.05 dan nilai koefisien pengaruh terhadap loyalitas sebesar 0.336, sedangankan variabel *relationship quality* juga secara parsial berpengaruh positif dansignifikan sebab nilai signifikan dari koefisien regresi 0.283 > 0.05 dan koefisien pengaruh sebesar 0.274. *Service Quality* dan *Relationship Quality* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas nasabah BRI KC Sidoarjo sebab nilai koefisiensi statistik uji F sebesar 13.047 yang lebih besar dari nilai pembanding F tabel sebesar 3.09 dan nilai pengaruh sebesar 41,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Dari hasil penelitian ini diharapkan pihak BRI Syariah KC Sidoarjo agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan dalam menjalin hubungan baik dengan nasabah dapat dirasakan sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah.

Kata kunci : *Service Quality, Relationship Quality,* Loyalitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

ABSTRAK v

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR x

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Tujuan Penelitian 10
D. Kegunaan Penelitian 11

BAB II KAJIAN PUSTAKA 13

A. Landasan Teori 13
1. *Quality* (Kualitas) 13
2. *Service Quality* 14
3. *Relationship Quality* 20
4. Loyalitas 26
5. Hubungan antar Variabel 35
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 37
C. Kerangka Konseptual 43
D. Hipotesis 45

BAB III METODE PENELITIAN 47

A. Jenis Penelitian 47

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Waktu dan Tempat Penelitian 47
C. Populasi dan Sampel Penelitian 48
1. Populasi 48
2. Sampel 48
D. Variabel Penelitian 49
E. Definisi Operasional 50
F. Uji Validitas dan Reliabilitas 54
1. Uji Validitas 54
2. Uji Reliabilitas 54
G. Data dan Sumber Data 55
H. Teknik Pengumpulan Data 56
1. Kuesioner atau angket 56
2. Studi Kepustakaan 57
I. Teknik Analisis Data 57
1. Uji Asumsi Klasik 57
2. Uji Regresi 60
3. Uji Hipotesis 61
BAB IV HASIL PENELITIAN 63
A. Deskripsi Umum BRI Syariah KC Sidoarjo 63
1. Sejarah Singkat BRI Syariah KC Sidoarjo 63
2. Identitas Perusahaan 64
3. Dasar Hukum 65
4. Visi dan Misi BRI Syariah KC Sidoarjo 65
5. Struktur Organisasi BRI Syariah KC Sidoarjo 66
6. Produk BRI Syariah KC Sidoarjo 74
7. Budaya Kerja di BRI Syariah KC Sidoarjo 79
B. Karakteristik Responden 81
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 81
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 82

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Karakteristik Responden Berdsarkan Lama Menjadi Nasabah 83
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Perkerjaan 83
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status 84
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....85
C. Analisis Data 86
1. Gambaran Distribusi Frekuensi Jawaban 86
2. Uji Validitas dan Reliabilitas 89
3. Uji Asumsi Klasik 91
4. Uji Regresi 95
5. Uji Hipotesis 99
BAB V PEMBAHASAN 100
A. Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo 101
1. Pengaruh *Service Quality* (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo (Y) 101
2. Pengaruh *Service Quality* (X_2) terhadap Loyalitas (Y) 103
3. Pengaruh variabel *Service Quality* (X_1) dan *Relationship Quality* (X_2) secara simultan terhadap Loyalitas (Y) 107
BAB VI PENUTUP 109
A. Kesimpulan 109
B. Saran 110
DAFTAR PUSTAKA 112
LAMPIRAN-LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah BRI Syariah Tahun 2017 9

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu 41

Tabel 3.1 Definisi Operasional 50

Tabel 3.2 Skala Likert 56

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 81

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 82

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi Nasabah 83

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 83

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status 84

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 85

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Service Quality* 86

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Relationship Quality* 87

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas 88

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Service Quality* 89

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel *Relationship Quality*..... 89

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas 90

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas 91

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas-Kolmogorov 91

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas 93

Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokesdastisitas-Glejser 93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 95

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinan R^2 96

Tabel 4.19 Hasil Uji T-Statistik 97

Tabel 4.20 Hasil Uji F-Statistik 97

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 45

Gambar 4.1 Struktur Organisasi 66

Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot 92

Gambar 4.3 Grafik Scatterplots 94

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia perbankan merupakan salah satu instansi yang sangat berperan penting dalam bidang perekonomian suatu Negara salah satunya Indonesia. Dengan adanya lembaga keuangan khususnya perbankan dapat memberikan solusi kepada masyarakat atas masalah keuangan yang mereka butuhkan. Menurut Kasmir, kegiatan utama lembaga keuangan perbankan adalah menghimpun dana, menyalurkan dana serta memberikan pinjaman untuk lapisan masyarakat.[1]

Banyak berdirinya perbankan syariah di Indonesia, tidak dapat dipungkiri juga karena salah satu faktor demografi, dimana masyarakat Indonesia yang mayoritas sebagai muslim. Oleh karenanya belakangan ini potensi pasar perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dan signifikan. Semakin berkembanganya bank syariah di Indonesia dan dunia juga disebabkan oleh kemampuan bank syariah ketika meghadapi krisis keuangan, baik krisis keuangan pada tahun 1998 maupun krisis keuangan pada tahun 2009, pada saat itu banyak bank konvensional kolaps sedangkan bank syariah tetap bertahan dan mampu mengepakkan sayap kejayaannya hingga sampai saat ini.

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah mencapai *on the track*, menurut Ihsan Mojo-peneliti INDEF. Sebagaimana diketahui, sampai akhir tahun 2016 pertumbuhan perbankan syariah mencapai 19,67% sedangkan pangsa pasar perbankan syariah mencapai angka 5,12%, merupakan persentase tertinggi sepanjang pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia.

Didukung dengan diberlakukannya Undang-Undang tentang perbankan syariah, yaitu Undang-Undang No.21 Tahun 2008 yang disahkan oleh Bapak Presiden Indonesia yang ke-4 yaitu Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) pada tanggal 16 Juli 2008, perkembangan perbankan syariah semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya agar dapat lebih pesat lagi. Dengan progres perkembangan yang impresif, dengan mencapai rata-rata pertumbuhan asset lebih dari 65% per-tahun dalam lima tahun terakhir.[2]

Akan tetapi perkembangan perbankan syariah tidak lepas dari iklim kompetisi di dalam dunia perbankan khususnya persaingan antara bank syariah satu dengan bank syariah lainnya maupun bank syariah dengan bank konvensional. Untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam pasar perbankan syariah, salah satu hal yang dapat dilakukan dan cukup efektif adalah dengan membangun kualitas pelayanan (*service quality)* dan

[2] Bank Indonesia (BI), "*Perbankan Syariah – Sekilas Perkembangan Syariah di Indonesia*" , dalam http://www.bi.go.id, diakses pada 03 November 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membina kualitas hubungan dengan nasabah atau dalam penelitian ini disebut *relationship quality*.

Setiap perusahaan khususnya dalam menejemen operasional perusahaan hal ini sangat berperan penting dalam membangun kualitas kepercayaan nasabah kepada perusahaan yang dipimpinnya. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus mampu memberikan fasilitas, prasarana dan pelayanan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan agar tidak kehilangan pelanggan dalam jangka panjang.

Service quality adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan nasabah.[3] Semakin baik *service quality*, akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah terhadap perusahaan tersebut. Tingginya *service quality* juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya (SDM). Oleh karena itu hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan jasa lembaga perbankan adalah mengutamakan kepuasan nasabahnya, sehingga pada akhirnya nasabah akan merasa percaya menggunakan jasa lembaga keuangan tersebut dan akan terjadi menggunaan produk secara berulang-ulang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Latif Alfian Nugroho dengan judul "Pengaruh Kepuasan akan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah BPD Kaltim Cabang Utama di Samarinda"

[3] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : ANDI, 2012), 157

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat dijadikan acuan dalam mengambil kebijakan manajemen untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam memberikan layanan dan jaminan demi kelangsungan hidup perusahaan.[4]

BRI Syariah KC Sidoarjo telah memberikan pelatihan terhadap karyawannya sebagai bekal untuk selalu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah, agar setiap nasabah yang membutuhkan ataupun melakukan transaksi merasa terbantu dengan pelayanan yang telah diberikan oleh pelayanan BRI Syariah KC Sidoarjo. Pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial, saling membutuhkan antara manusia satu dengan yang lainnya. Dimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Ali-Imran (3) ayat 159:[5]

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : *"Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan*

[4] Latif Alfian Nugroho, "Pengaruh Kepuasan akan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah BPD Kaltim Cabang Utama di Samarinda", *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 4, ISSN : 2355-5408, (2014), 543

[5] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Edisi Spesial for Women, (Bogor: Syaamil Quran, 2007), 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah."*

Berdasarkan ayat di atas, dijelaskan bahwa setiap manusia harusnya berbuat lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam hal pelayanan, dimana nasabah menang dalam menentukan pilihannya, apabila perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan maka nasabah akan sesuka hati berpindah ke perusahaan lain yang lebih mampu memenuhi keinginannya.

Selain itu, menjaga kualitas hubungan dengan nasabah merupakan upaya untuk mempertahankan nasabah yang sudah lama. Meskipun pada umumnya mempertahankan nasabah lama lebih sulit daripada mendapatkan nasabah baru. Dengan menjaga kualitas hubungan dengan nasabah, nasabah akan merasa puas dengan dan konsisten dengan pengalamannya dalam penggunaan produk yang disediakan oleh perusahaan.

Relationship quality merupakan kemampuan perusahaan dalam membangun perspektif keyakinan dalam benak pelanggan. Menurut Morgan dan Hunt, *relationship quality* memiliki berbagai konsep diantaranya yaitu komunikasi, kepercayaan.dan komitmen.

Komunikasi adalah suatu hal yang sangat penting dalam suatu bisnis dan merupakan bagian dari salah satu bauran pemasaran. Karena dapat mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu perusahaan melakukan proses komunikasi. Komunikasi adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan nasabah secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang perusahaan tawarkan.[6] Komunikasi akan berdampak pada kinerja perusahaan yang meliputi loyalitas nasabah. Menurut penulis, komunikasi yang baik dan tepat akan membentuk loyalitas nasabah.

BRI Syariah KC Sidoarjo sebagai salah satu perusahaan perbankan harus mampu meyakinkan nasabahnya bahwa perusahaan dapat mengelola dana nasabah dengan aman, sehingga timbul rasa percaya dari nasabah untuk mengelola dananya pada perusahaan perbankan tersebut. Dalam beberapa tahun lalu tepatnya dengan adanya masalah yang digaduhkan oleh kasus PT Bank Century, membuat kepercayaan nasabah kepada perusahaan perbankan menurun. Hal ini menjadi tantangan bagi industri perbankan , khususnya dalam penelitian ini adalah BRI Syariah KC Sidoarjo sebagai mitra nasabah untuk menciptakan kepercayaan nasabah secara penuh, karena kepercayaan nasabah disandarkan kepada profil suatu perusahaan apalagi BRI Syariah dengan notabel islam yaitu Syariahnya.

Kepuasaan adalah tingkat kesenangan seseorang setelah membandingkan kinerja pelayanan yang mereka rasakan dibanding

[6] Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Majajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2, (Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 204

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harapannya.[7] Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman seseorang setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika kinerja yang mereka dapat jauh dibawah apa yang mereka harapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja melebihi yang mereka harapkan, maka pelanggan akan merasa puas atau senang. Kepuasan yang tinggi cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif dan akan terjadi pendekatan emosional terhadap merek dan juga prefensi rasional sehingga hasilnya terjadi loyalitas yang tinggi.

Komitmen merupakan motivasi perusahaan untuk menjaga hubungan dan memperpanjang hubungan dengan pelanggan. Pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting dan menguntungkannya. Komitmen perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan menganggap kelanjutan hubungan dengan pelanggannya merupakan suatu kewajiban yang harus dijaga dengan baik. Dengan membangun komitmen bersama dapat mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga tercipta loyalitas terhadap suatu produk.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Egha Ezar Junaeka Putra pada tahun 2013 dengan judul "Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Yogyakarta)". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *relationship quality* yang

[7] John C Mowen dan Michael Minor , *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Erlangga, 2002), 312

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan oleh pihak bank berpengaruh positif secara signifikan terhadp loyalitas nasabah BNI Syariah Yogyakarta. Didukung dengan hasil uji SPSS yang telah diolah peneliti, menunjukkan bahwa *relationship quality* secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengab persentase sebesar 44,1% dengan sisanya dipengaruhi oleh varibel lainnya.[8]

Penelitian lain juga dilakukan oleh Santi, Ratih dan Eva pada tahun 2017 dengan judul "Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Siswa di BRI Syariah Kantor Kas UNISBA". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas namun meskipun signifikan pengarub yang diberikan lemah karena hasil uji yang telah diolah hanya memperoleh persentase 38%.[9]

Menurut Beerli dkk, loyalitas memiliki korelasi yang positif dengan peforma bisnis suatu perusahaan.[10] Loyalitas tidak hanya meningkatkan penilaian dalam usaha bisnis, akan tetapi juga usaha dalam menarik pelanggan baru. Pada jangka pendek, loyalitas akan membawa *profit* pada penjualan produk yang ditawarka perusahaan. Dimana *profit*, merupakan motivasi utama dalam melakukan bisnis, dengan *profit* maka

[8] Egha Ezar Junaeka Putra, "Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah : Studi Kasus BNI Syariah Yogyakarta", (Skripsi – UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013), 95
[9] Santi Yurike dkk, "Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Siswa di BRI Syariah Kantor Kas UNISBA", *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* ISSN: 2460-2159, (2017), 34-39
[10] Albert Caruana, "Service Loyality : The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol 36 No. 6-7, (2002), 811

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

roda perputaran bisnis dan produk maupun jasa yang ditawarkan akan mengalami perluasan pasar yang dilayani. Pada jangka panjang, loyalitas umumnya akan lebih *profitable*, yakni pelanggan akan bersedia membayar dengan harga lebih dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan baru *(words of mouth marketing).*

Pentingnya loyalitas dari nasabah mengharuskan BRI Syariah KC Sidoarjo dituntut lebih inovatif untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Didukung dengan jumlah nasabah yang cukup bersaing, dengan data sebagai berikut :

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo[11]

Produk	**Jumlah nasabah**
Tabungan	37.380
Deposito	571
Giro	77
Pembiayaan	777
Gadai	213
Total	**39.018**

Dari total nasabah BRI Syariah di atas angka 39.018 termasuk takaran cukup banyak, meskipun demikian BRI Syariah tidak boleh terlengah dan harus terus menambah dan mempertahankan nasabahnya karena pada masa sekarang ini banyak perusahaan perbankan yang juga melakukan berbagai cara untuk menarik

[11] Data yang telah diolah oleh BRI Syariah KC Sidoarjo Tahun 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hati nasabah. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat tersebut, nasabah seringkali tidak memiliki loyalitas pada suatu perusahaan karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang lebih menguntungkannya. Dengan demikian BRI Syariah KC Sidoarjo harus memperhatikan bagaimana usaha yang harus dilakukan dalam mencapai loyalitas nasabahnya.

Berdasarkan paparan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut di BRI Syariah KC Sidoarjo dengan judul penelitian "**Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo"**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *service quality* dan *relationship quality* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo?
2. Apakah s*ervic*e *quality* dan *relationship quality* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* dan *relationship quality* secara simultan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* dan *relationship quality* secara parsial terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, tambahan informasi, serta tambahan pengetahuan bagi peneliti lain yang akan meneliti kasus yang sama. Selain itu juga diharapkan dapat bermanfaat bagi khazanah ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang perbankan syariah.

2. Kegunaan Praktis

   a. Bagi Penulis

      Sebagai sarana menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti khususnya mengenai pengaruh *service* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Bagi Mahasiswa maupun Masyarakat

Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa dan masyarakat tentang *service* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo.

c. Bagi BRI Syariah KC Sidoarjo

Sebagai bahan pengetahuan dan informasi yang bernilai keputusan serta sebagai bahan koreksi bagi perusahaan mengenai berapa besar peranan *service* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Quality (Kualitas)

Kotler dan Keller mendefinisikan *quality* (kualitas) adalah keseluruhan dari sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diberikan. Para ilmuwan di bidang kualitas mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangannya masing-masing diantara :[1]

a. W. Edwards Deming : Kualitas adalah segala sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
b. Philip B. Crosby : Kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian dengan persyaratan.
c. Joseph M. Juran : Kualitas sebagai kesesuaian dengan spesifikasi Kualitas sebagai nilai, kesesuian dengan suatu spesifikasi atau persyaratan tertentu, atau juga kecocokan manfaat.

Selain itu kualitas diartikan sebagai suatu yang memuaskan konsumen sehingga setiap upaya pengembangan kualitas harus dimulai dari pemahaman terhadap persepsi dan kebutuhan setiap

[1] Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonesia, 2010), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumennya.[2] Hal ini berarti kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa akan tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan.

2. Service Quality

a. Definisi Service Quality

Service (pelayanan) memiliki arti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaianpun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi perusahaan dalam *mind share* konsumen. Pelayanan menurut bahasa adalah perbuatan, yaitu perbuatan untuk menyediakan segala yang dibutuhkan orang lain. Sedangkan menurut istilah, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung.[3]

Service quality (kualitas pelayanan) merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi salah satu tahap faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Pengembangan kualitas pelayanan sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya yang ada pada masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan

[2] Muhammad Wahyu Ali A. dkk, "Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian", *Diponegoro Journal of Social and Politic*, (2013), 56.
[3] Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2002), 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan para pelanggan.

Menurut Lewis & Booms definisi *service quality* secara sederhana, yaitu pengukuran terhadap seberapa tinggi tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau lembaga sehingga mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.[4] Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan apa yang telah harapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian *service quality* (kualitas pelayanan) merupakan penilaian pada kemampuan perusahaan terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan para pelanggan. Dalam Islam mengajarkan kepada umatnya apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang atau jasa henyaknya memberikan yang berkualitas, tidak diperbolehkan memberikan sesuatu yang yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah (2) ayat 267:[5]

[4] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik,* (Yogyakarta : ANDI, 2012) , 157.
[5] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* , Edisi Spesial for Women, (Bogor: Syaamil Quran, 2007), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبۡتُمۡ وَمِمَّآ أَخۡرَجۡنَا لَكُم مِّنَ ٱلۡأَرۡضِۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلۡخَبِيثَ مِنۡهُ تُنفِقُونَ وَلَسۡتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغۡمِضُواْ فِيهِۚ وَٱعۡلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji".*

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan karena pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani akan tetapi pelayanan yaitu mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai heart share yang pada akhirnya akan memperkokoh posisi mind share pada konsumen.

b. Dimensi Service Quality

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan ataupun keistimewaan suatu produk atau layanan secara keseluruhan. Menurut Zeithaml *service quality* ditentukan oleh dua hal sebagai berikut:[6]

"*...expeted service* dan *perceived service. Expected service* dan *perceived* ditentukan oleh *dimention of service quality* yang terdiri dari 10 dimensi, yaitu : *(1) Tangibles.*

[6] Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta : Gava Media, 2011), 41.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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

Berdasarkan pemaparan diatas, bahwa ukuran *service quality* mempunyai sepuluh dimensi sebagai berikut:[7]

(1) *Tangibles* (berwujud fisik), yaitu terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi,
(2) *Reliability* (kehandalan), yaitu terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat,
(3) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemauan untuk membantu konsumen, bertanggungjawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan,
(4) *Competence* (kompeten), yaitu terdiri atas tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan,
(5) *Courtesy* (ramah), yaitu sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak,
(6) *Credibility* (dapat dipercaya), yaitu sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat,
(7) *Security* (merasa aman), yaitu jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari berbagai bahaya atau resiko,
(8) *Access* (akses), yaitu terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan,
(9) *Communication* (komunikasi), yaitu kemauan pemberi pelayanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan,

[7] Ibid., 41.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(10) *Understanding the customer* (memahami pelanggan), yaitu melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry kualitas pelayanan dapat diukur dari lima dimensi, yaitu : *tangible* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati):[8]

1) *Tangible* (Berwujud) merupakan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari para karyawan. Indikator dari komponen *tangible* terdiri atas:
   a) Penampilan karyawan dalam melayani konsumen,
   b) Kenyamanan tempat dalam melakukan transaksi,
   c) Kedisiplinan karyawan dalam melakukan pelayanan,
   d) Kemudahan proses dan akses layanan,
   e) Teknologi sebagai alat bantu yang memadai.
2) *Reliability* (Keandalan) merupakan kemampuan untuk menyampaikan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan serta akurat. Indikator dari komponen *reliability* terdiri atas:
   a) Kecermatan karyawan dalam melayani pelanggan,
   b) Memiliki standar pelayanan yang jelas,
   c) Kemampuan karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan,

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Keahlian karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan) merupakan kemampuan karyawan menyediakan suatu layanan dengan tepat waktu. Indikator dari komponen *responsiveness* terdiri atas:

a) Merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan,

b) Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat,

c) Karyawan melakukan pelayanan dengan cermat,

d) Semua keluhan pelanggan direspon oleh karyawan.

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

a) Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan,

b) Karyawan memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan,

c) Karyawan memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) *Empathy* (perhatian) merupakan sejauh mana tingkat pemahaman/simpati *(caring)* serta perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Indikator *empathy* terdiri atas :

a) Mendahulukan kepentingan pelanggan,
b) Karyawan melayani dengan sikap ramah,
c) Karyawan melayani dengan sikap sopan santun,
d) Karyawan melayani dengan tidak diskriminatif (membeda- bedakan),
e) Karyawan melayani dan menghargai setiap pelanggan.

3. Relationship Quality

a. Definisi Relationship Quality

Kotler dan Amstrong mendefinisikan bahwa *relationship quality* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik perusahaan dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya.[9] Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan harus terus berjuang untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba bagi perusahaan.

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Buttle *relationship quality* adalah serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak yaitu perusahaan dengan pelangggan dalam rentang waktu tertentu dimana masing-masing episode terdiri atas serangkaian interaksi yang berkelanjutan.[10]

Zeithaml dan Bitner mendefinisikan *relationship quality* merupakan suatu filosofi dalam menjalankan bisnis, orientasi strategis yang menitik beratkan pada mempertahankan dan mengembangan pelanggan yang ada dan lebih dari menarik pelanggan baru. Filosofi tersebut mengasumsikan bahwa banyak konsumen bisnis lebih memilih untuk memiliki suatu hubungan yang terjalin dengan satu perusahaan daripada untuk berpindah secara terus-menerus diantara kumpulan perusahaan yang ada dalam usaha untuk mencari value.[11] Berdasarkan asumsi tersebut dan adanya fakta bahwa mempertahankan konsumen lebih sulit dari pada menarik pelanggan baru. Perusahaan menggunakan strategi yang efektif untuk mempertahankan pelangganya. Dengan mempertahankan pelanggan tujuannya tidak berakhir setelah pejualan selesai tetapi hubungan traksaksi antara perusahaan dan pelanggan tetap berkelanjutan, dengan kata lain yaitu dijalin suatu kemitraan jangka panjang.

---

[10] Buttle Francis, *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) : Concept and Tools*, (Malang : Banyu Media, 2007), 19.
[11] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayumedia Publishing, 2006), 416.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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

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

b. Dimensi Relationship Quality

Morgan dan Hunt berhipotesis bahwa *relationship quality* merupakan multidimensi yang terdiri atas enam komponen yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, membagi nilai, empati, dan timbal balik.[12] Namun dari keenam komponen tersebut menganggap kepercaan dan komitmen sebagai variabel utama menghasilkan *relationship quality* yang sukses.

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Lovelock, Patterson dan Walker yang dikutip dalam Huang kesuksesan *relationship quality* dipengaruhi oleh tiga dimensi yaitu kepercayan, komunikasi dan komitmen.[13]

1) Kepercayaan *(trust)*

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

2) Komunikasi

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

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

biasa dilakukan oleh seseorang seperti melalui lisan maupun tulisan.[14]

Allah SWT berfirman dalah Al-Qur'an Surat *Al-Mu'minuun* (23) ayat 8[15].

وَٱلَّذِينَ هُمۡ لِأَمَٰنَٰتِهِمۡ وَعَهۡدِهِمۡ رَٰعُونَ ٨

Artinya : *"Dan (sungguh beruntung) orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya"*

Ayat Al-Qur'an di atas dapat diambil kesimpulan bahwa menyampaikan hak ataupun apa saja kepada orang lain dengan tidak ada pengurangan ataupun kelebihan, dapat dihubungkan dalam bisnis seperti komunikasi pada waktu promosi harus sesuai dengan keadaanya. Serta dalam menjelaskan tentang produk dan jasa harus jujur dan jelas. Karena kejujuran dalam menerangkan dalam sebuah produk akan mendapatkan berkah dan maafaat yang lebih, sedangkan jika dalam bertransaksi dibumbui dengan ketidakjujuran maka transaksi tersebut tidak akan membawa keberkahan. Dalam perbankan setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat diterima oleh nasabah. Komunikasi yang diterapkan

[14] Djoko Purwanto, (ed.), *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Erlangga, 2003), 3.
[15] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan...,* 342.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara jelas dan terus-menerus akan meningkatkan informasi bagi nasabah atas keberadaan produk dan jasa yang ditawarkan.

3) Komitmen

Sheth & Mittal mendefinisikan bahwa komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi atau yang telah dirasakannya dan dipandang penting dan bernilai jangka panjang.[16] Menurut Fullerton dan Taylor menyatakan bentuk komitmen dapat dibagi dalam 3 jenis yaitu :

a) C*ontinuence commitment* adalah komitmen yang timbul karena pelanggan terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu jika ia pindah ke perusahaan lain.

b) *Normative commitment* adalah komitmen yang timbul karena pelanggan merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.

c) *Affective commitment* adalah komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa diantara mereka terdapat nilai – nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini

[16] Fandy Tjiptono, *Manajamen Jasa* , Edisi Pertama, (Yogyakarta : ANDI, 2006), 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu untuk dilanjutkan

4. Loyalitas

a. Definisi Loyalitas

Memiliki nasabah yang loyal merupakan salah satu tujuan akhir dari setiap berdirinya perusahaan, karena loyalitas akan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan untuk menarik minat dan mempertahankan pelanggannya. Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam tindakan pembelian berulang secara konsisten dan berkelanjutan.[17]

Menurut Griffin, seseorang dikatakan sebagai pelanggan yang loyal, maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang dicerminkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.[18] Sedangkan menurut Kottler dan Keller, loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan terhadap produk atau jasa tertentu di lain waktu meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi

[17] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:Andhi Publisher, 2008), 154.
[18] Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetian Pelanggan*, (Jakarta : Erlangga, 2005), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyebabkan peralihan perilaku.[19] Selain itu Oliver juga mengungkapkan bahwa loyalitas adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah menggunakan produk/jasa lainnya.[20]

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimanapun ia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas dari konsumen. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala dan terus menerus.

Loyalitas berhubungan erat dengan pelayanan yang baik dan kepuasan. Dalam dunia perbankan, nasabah akan menjadi loyal apabila mereka merasakan kenyamanan dengan pelayanan dan nasabah merasakan kepuasan dengan pelayanan maupun produk bank tersebut. Loyalitas muncul karena kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Kebutuhan adalah sebuah kondisi di mana seseorang merasa kekurangan atas satu barang tertentu dan ada sebuah

[19] Philip Kottler dan Keller, *Menejemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta : Eelangga, 2009), 175.
[20] Vanessa Gaffar, *Menejemen Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dorongan untuk memenuhinya. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.[21]

Loyalitas sering dihubungkan antara nilai dimana pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus-menerus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi kepada yang lainnya. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayarkan atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian berulang-ulang, perekomendasian kepada yang lain, dan proporsi pembelanjaan yang lebih meningkat.[22]

Loyalitas nasabah merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak bank serta untuk tetap menjadi nasabah yang setia dari bank tersebut. Loyalitas nasabah

[21] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 55.
[22] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* , (Bandung: Alfabeta, 2005), 134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan hal yang mutlak bagi bank yang menginginkan tetap eksis dalam bidang usahanya. Mencari nasabah baru adalah hal yang sulit namun jauh lebih sulit untuk mempertahankan nasabah yang sudah lama. Bank yang memenangkan persaingan bukan diukur oleh banyaknya nasabah yang membuka rekening dalam jangka waktu pendek tetapi harus berkelanjutan dalam waktu yang panjang bahkan seterusnya agar tidak berpindah tempat.[23]

b. Dimensi Loyalitas

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

1) Kesetiaan terhadap pembelian produk *(Repeat Purchase);*
2) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan *(Retention);*
3) Mereferensikan secara total esistensi perusahaan *(Referalls).*

Begitu pula dengan Griffin, menurutnya indikator loyalitas ditandai dengan adanya:[24]

a) *Repeat buyer*

[23] Ibid., 127.
[24] Jill Griffin, *Customer Loyalty...*, 31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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

b) *Purchases across product and service lines*

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

c) *Refers other*

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

d) *Demonstrates immunity to the full of competition*

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

d. Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut Griffin terdapat empat jenis loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:[25]

1) *No loyalty* (tanpa loyalitas)

Pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu yang telah dikonsumsinya. *No loyalty*

[25] Ibid., 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditandai dengan keterkaitan yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang rendah yang telah dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dengan demikian, perusahan harus menghindari para pelanggan jenis ini karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang loyal.

2) *Spurious loyalty* (loyalitas lemah)

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

3) *Latent loyalty* (loyalitas tersembunyi)

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) *Loyalty* (loyalitas)

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

c. Klasifikasi Loyalitas

1) Tanpa loyalitas

Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pelanggan karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, di lain sisi mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangan bagi perusahaan menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

a) Loyalitas yang lemah

Jenis pelanggan ini membeli karena kebiasaannya. Faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utamanya untuk membeli. Pelanggan ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dikonsumsi oleh pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Loyalitas tersembunyi

Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka akan berpengaruh pada situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

c) Loyalitas premium

Jenis pelanggan ini merupakan jenis loyalitas yang diidamkan untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunkan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan atau merekomendasikan ke rekan atau keluarga lainnya.[26]

d. Tahapan Perkembangan Loyalitas

Menurut Oliver, bahwa ada 4 tahapan untuk mencapai loyalitas pelanggan yaitu:[27]

1) Tahap pertama, yaitu loyalitas kognitif dimana pelanggan menggunakan informasi keunggulan suatu produk atau jasa atas produk atau jasa lainnya untuk membeli suatu produk atau jasa. Loyalitas kognitif didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain.

[26] Jiill Griffin, *Customer Loyalty...*, 22
[27] Vanessa Gaffar, *Menejemen Bisnis...*, 70.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Tahap kedua, yaitu loyalitas afektif dimana sikap pelanggan merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadi objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berpengaruh tinggi untuk melakukan pembelian ulang di waktu mendatang.
3) Tahap ketiga, yaitu loyalitas konatif yang menunjukan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari efek masa sebelum konsumsi dan sikap pada masa mendatang setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian terus menerus.
4) Tahap keempat yaitu loyalitas tindakan dan niat untuk melakukan, berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang tidak akan berpindah menggunakan produk lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Keuntungan Loyalitas

Apabila suatu perusahaan memiliki pelanggan yang loyal maka menurut Griffin akan memberikan beberapa keuntungan yaitu:[28]

1) Biaya pemasaran menjadi berkurang, karena biaya mencari pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan yang lama,
2) Biaya transaksi maupun administrasi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order,
3) Biaya perputaran pelanggan *(customer turnover)* menjadi berkurang karena lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan dengan pelanggan baru,
4) Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat akan menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar,
5) Perekomendasian dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas,
6) Biaya kegagalan menjadi menurun seperti pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan lain sebagainya.

5. Hubungan antar Variabel

a. Hubungan *Service Quality* dengan Loyalitas

Service Quality merupakan suatu pengukuran penilaian menyeluruh dari tingkat pelayanan yang baik. Sedangkan loyalitas merupakan suatu proses kognitif yang mempersatukan memori,

[28] Jill Griffin, *Customer Loyalty*..., 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif dalam mengambil keputusan.

Menurut Kotler, kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.[29] Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya *(total customer loyalty)* melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan-harapan pelanggan, sehingga perusahaan memiliki daya saing tinggi di pasar.

Menurut Griffin, apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang (*repeat customer),* bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi *word of mouth* kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing.[30] Para konsumen yang agresif dan kritis dalam memenuhi keinginan-keinginan dan harapan-harapannya, mereka bukan hanya sekedar menginginkan kualitas produk yang superior tetapi juga pelayanan yang *excellent*, cepat dan tanggap.

---

[29] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* Edisi Kesembilan (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003), 121.
[30] Jill Griffin, *Customer Loyalty...,* 49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Hubungan *Relationship Quality* dengan Loyalitas

Menurut pendapat Kotler dan Keller serta Palmatier et al. dalam Huang di hasilkan bahwa *Relationship Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* dimana kualitas hubungan yang berfokus pada pelanggan akan tercipta kepuasan, dan pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk membeli lagi meskipun dengan jangka waktu yang lama yaitu sebagai loyalitas pelanggan.[31]

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam studi literatur dalam penelitian ini ada beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan untuk mengembangkan materi. Beberapa penelitian yang digunakan sebagai bahan referensi penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Mukarom dengan judul "Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah". Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah nilai nasabah dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang nasabah BRI Cabang Pandanaran Semarang. Metode analisis

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi dua tahap menggunakan SPSS 16 for Windows. Hasil dari analisis menyatakan bahwa variabel nilai nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.[32]

2. Penelitian yang telah dilakukan oleh Citra Suci dengan judul "Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening*". Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *service quality*, sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang nasabah Simpedes BRI Unit Tigo Nagari. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear bertingkat. Hasil dari analisis menyatakan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah.[33]
3. Penelitian yang telah dilakukan oleh Tiara Sekar Ayu dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah (studi kasus pada Bank BNI Syariah Cabang Medan)". Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan nilai nasabah, sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini

[32] Moch Syaeful Mukarom, "Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah", (Skripsi – Universitas Diponegoro, 2012).
[33] Citra Suci Mantauv, "Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening", *Jurnal - STIE Pasaman Simpang Empat Pasaman Barat*, (2015) ISSN : 2337 – 3997, 85-92.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah kepuasan nasabah. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang nasabah BNI Syariah Cabang Medan. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil dari analisis menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI Syariah, nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI Syariah, dan kualitas layanan dan nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI Syariah.[34]

4. Penelitian yang telah dilakukan oleh Kusmayadi dengan judul "Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah BNI". Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *relationship quality*, sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM). Pada hasil pengukuran model menghasilkan model analisis diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan, kepuasan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah.[35]
5. Penelitian yang telah dilakukan oleh Egha Ezar Junaeka Putra dengan judul "Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Yogyakarta)". Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *relationship quality*, sedangkan variabel terikat

[34] Tiara Sekar Ayu, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah (studi kasus pada Bank BNI Syariah Cabang Medan)", (Skripsi-Universitas Sumatera Utara, 2013).
[35] Tatang Kusmayadi, "Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah BNI", (Skripsi-IAIN Walisongo Semarang, 2007).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari analisis menyatakan bahwa variabel relationship quality berpengaruh secara simultan dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah.[36]

Agar penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti tidak dianggap sebagai plagiasi maka peneliti akan menjabarkan beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Mukarom (2012) "Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah"	a. Menggunakan variabel X yang sama yaitu kualitas pelayanan b. Menggunakan variabel Y yang sama yaitu loyalitas nasabah c. Mengguakan objek yang sama yaitu Bank d. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuisoner dan studi	a. Mengunakan dua variabel X yaitu (X_1) nilai nasabah dan (X_2) kualitas pelayanan b. Menngunakan dua variabel Y yaitu (Y_1) kepuasan nasabah dan (Y_2) loyalitas nasabah c. Menggukan motode analisis regresi dua tahap dengan SPSS 16 for Windows d. Teknik yang

[36] Egha Ezar Junaeka Putra, "Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah" (Studi Kasus BNI Syariah Yogyakarta), (Skripsi – UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		kepustakaan / literature	digunakan untuk mengukur data kuesioner dengan *multiple choice* / pihan ganda dan *interval scale* / skala interval.
2.	Citra Suci (2015) "Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening*"	a. Menggunakan variabel X yang sama yaitu *service quality* b. Menggunakan variabel Y yang sama yaitu loyalitas nasabah c. Mengguakan objek yang sama yaitu Bank d. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuisoner dan studi kepustakaan / literatur	a. Mengunakan dua variabel Y yaitu (Y_1) loyalitas nasabah dan (Y_2) kepuasan nasabah b. Menggunakan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear bertingkat
3.	Tiara Sekar Ayu (2013) "Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah (studi kasus pada Bank BNI Syariah Cabang Medan)"	a. Menggunakan variabel X yang sama yaitu kualitas layanan b. Mengguakan objek yang sama yaitu Bank c. Menggunakan teknik skala Likert untuk mengukur data kuisoner	a. Mengunakan dua variabel X yaitu (X_1) kualitas layanan dan (X_2) nilai nasabah b. Menggunakan variabel Y yang berbeda yaitu kepuasan nasabah
4	Kusmayadi (2007)	a. Menggunakan	a. Hanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	"Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah BNI"	variabel X dan Y yang sama yaitu *relationship quality* dan loyalitas nasabah b. Mengguakan objek yang sama yaitu Bank c. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuisoner dan studi kepustakaan / literatur	menggunakan satu variabel X yaitu *relationship quality* b. Menggunakan metode analisis Structural Equation Model (SEM) c. Menggunakan kuisoner, wawancara dan studi pustaka sebagai modete pengumpulan data d. Kuisoner terdir dari pertanyaan terbuka dan tertutup
5.	Egha Ezar Junaeka Putra (2013) "Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Yogyakarta)"	a. Menggunakan variabel X dan Y yang sama yaitu *relationship quality* dan loyalitas nasabah b. Menggunakan objek yang sama yaitu Bank berbasis syariah c. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuisoner dan studi kepustakaan / literatur	a. Hanya menggunakan satu variabel X yaitu *relationship quality* b. Variabel *relationship quality* menggunakan 4 indikator kepuasan, komunikasi, kepercayaan dan komitmen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual

Aspek-aspek yang akan diukur dalam penelitian ini yaitu dari loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Sidoarjo yang meliputi *service quality* dan *relationship quality.*

Service quality merupakan kemampuan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan para pelanggan. Indikator dari *service quality* dalam penelitian ini ada 5 yaitu : *tangible* (berwujud), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (kepercayaan), *emphati* (empati).

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

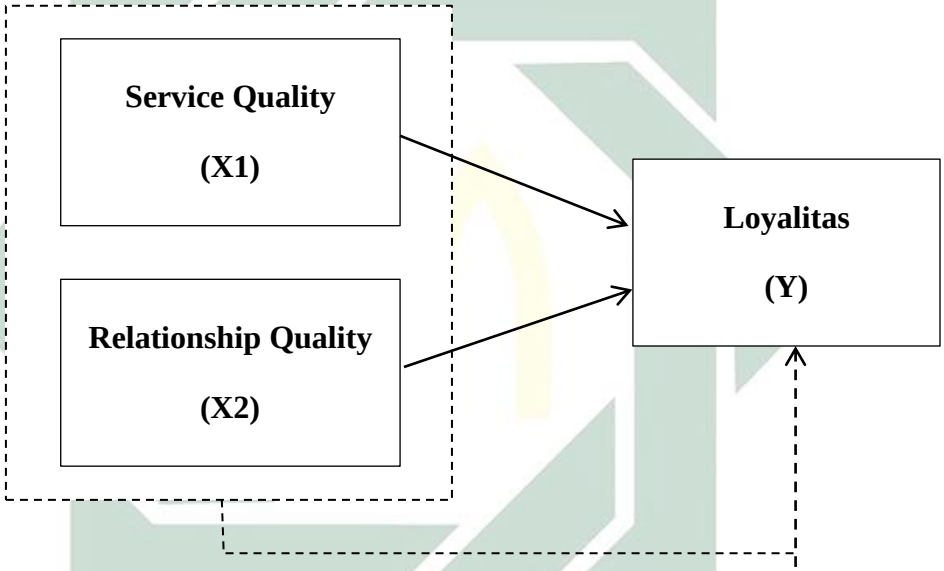
Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang secara konsisten dan berkelanjutan. Pengukuran loyalitas nasabah dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa indikator yaitu : kesetiaan terhadap pembelian produk *(repeat buyer)*, membeli antar lini produk dan jasa atau membali produk atau jasa lainnya dalam satu perusahaan (*purchases across product and service lines)*, mereferensikan secara total esistensi perusahaan *(refels other)*, kebal dan tidak akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tertarik terhadap tawaran produk atau jasa yang sejenis *(demonstrates immunity to the full of competition*).

Untuk mengetahui keterkaitan dari kedua variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini diperlukan adanya kerangka pemikiran sebagai landasan dalam meneliti dengan digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

: pengaruh secara parsial

: pengaruh secara simultan

Kerangka konseptual digunanakan untuk menguji rumusan masalah serta tujuan yang akan dicapai oleh peneliti. Sebagaimana pada gambar 2.1 kerangka konseptual dijelaskan bahwa untuk garis putus-putus merupakan gambaran untuk menguji apakah *service quality* dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

relationship quality berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan untuk garis lurus merupakan gambaran untuk menguji apakah apakah masing-masing variabel yaitu *service quality* dan *relationship quality* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara oleh peneliti terhadap rumusan masalah penelitian yang akan diteliti. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.[37] Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. H0 : tidak ada pengaruh secara simultan *service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Sidoarjo.

   Ha : ada pengaruh secara simultan *service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Sidoarjo.

2. H0 : tidak ada pengaruh secara parsial *service quality* terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Sidoarjo.

   Ha : ada pengaruh secara parsial *service quality* terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Sidoarjo.

[37] Sugiyono, *Metode Penelitian*. (Jakarta: Alfa Beta, 2001), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. H0 : tidak ada pengaruh secara parsial *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Sidoarjo.

   Ha : ada pengaruh secara parsial *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu peneliti menggunakan jenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang pemecahan masalahnya didominasi oleh peran statistik.[1] Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui bagaiamana hubungan antara dua variabel atau lebih.[2]

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, memberikan penjelasan statistik, menunjukkan hubungan dan pengaruh antara *service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Sidoarjo.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian yaitu pada bulan Mei-Juni 2018. Penelitian ini dilakukan di kantor BRI Syariah KC Sidoarjo yang bertempat di Jalan Ahmad Yani No.41A-B Sidokumpul, Kec. Sidoarjo Kab.Sidoarjo.

---

[1] Masyhuri & Zainuddin, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif* (Bandung: PT Refika Aditama, 2008), 47.
[2] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi atau himpunan semesta yang terdiri atas subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik sebuah kesimpulan dari peneliti tersebut.[3] Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan peneliti adalah seluruh nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo yang berjumlah 39.018 orang

2. Sampel

Sampel adalah himpunan bagian dari populasi yang dipilih dari suatu kriteria.[4] Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *insidential random sampling* yang penetapan responden secara insidentil. Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan formula *Isaac* dan *Micahel* dengan taraf signifikan 5%. Berikut rumus *Isaac* dan *Micahel* yang digunakan :

$$n = \frac{\lambda^2 . N . P . Q}{d^2 \ (N - 1) + \lambda^2 . P . Q}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

λ^2 = Chi Kuadrat, dengan dk = 1, taraf kesalahan 5%

[3] Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, (Yogyakarta: Innosain, 2017), 5.
[4] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif ...*, 81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d = 0,05

P = Q = 0,5

$$n = \frac{1^2 . 39018 \ . 0,5 \ . 0,5}{0,05^2 (39018 \ - 1) + 1^2 . 0,5 \ . 0,5}$$

$$\frac{9754,5}{0,0025\ (39017) + 0,25} = \frac{9754,5}{97,5 + 0,25} = \frac{9754,5}{97,8} = 99,7 = 100$$

Dari perhitungan diatas dapat diambil hasil sebanyak 100 nasabah yang akan dilakukan sebaran kuesioner pada BRI Syariah KC Sidoarjo.

Dalam penentuan populasi dari sampel peneliti memiliki kriteria responden dalam penelitian ini, yakni:

a. Responden merupakan nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo yang berhasil ditemui dan dijadikan responden hingga mencapai jumlah sesuai banyaknya sampel yang telah ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian.
b. Responden yang menggunakan jasa atau produk secara berulang pada BRI Syariah KC Sidoarjo selama kurun waktu minimal 5 tahun. Hal ini diasumsikan bahwa nasabah tersebut memiliki sikap loyalitas pada BRI Syariah KC Sidoarjo.

D. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dari obyek yang mempunyai variasi tertentu kemudian diterapkan oleh peneliti untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipelajari dan ditarik kesimpulannya[5]. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel bebas atau independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau dianggap menentukan variabel terikat, baik pengaruhnya positif maupun negatif.[6] Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas yaitu *Service Quality* (X_1) dan *Relationship Quality* (X_2).
b. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) ialah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.[7] Dalam penelitian ini terdapat variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah (Y).

E. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstrik dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan dan memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.[8]

Pengukuran *variabel* dalam penelitian ini ada 5 pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert antara 1-5 dari jawaban sangat tidak setuju hingga jawaban sangat setuju.

---

[5]Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif,* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 38.
[6] Saryono Mekar Dwi Anggraeni, *Metodologi Penelitian dan Kualitatif dalam Bidang Kesehatan,* (Yogyakarta : Nuha Medika, 2013), 145.
[7] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 50.
[8] Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 126.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.1 **Definisi Operasional**

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	*Service quality* (X1)	Penilaian terhadap kemampuan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan para pelanggan. **(Lewis & Booms)**	a) *Tangible* (Berwujud) merupakan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari para karyawan. b) *Reliability* (Keandalan) merupakan kemampuan untuk menyampaikan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan serta akurat. c) *Responsiveness* (Ketanggapan) merupakan kemampuan karyawan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			menyediakan suatu layanan dengan tepat waktu. d) *Assurance* (Kepercayaan) merupakan kemampuan menyampaikan pengetahuan *(knowledge)* dan kesopanan dari para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan rasa percaya *(trust)* dan yakin *(confidence)*. e) *Empathy* (Perhatian) merupakan sejauh mana tingkat pemahaman/simpati *(caring)* serta perhatian yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. **(Parasuraman, Zeithaml dan Berry)**
2.	*Relationship quality* (X_2)	Suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik perusahaan dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. **(Kotler dan Amstrong)**	a) Kepercayaan (*trust*) b) Komunikasi c) Komitmen **(Lovelock, Patterson dan Walker)**
3.	Loyalitas (Y)	Komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang secara konsisten dan berkelanjutan. **(Oliver)**	a) Kesetiaan terhadap pembelian produk *(repeat buyer).* b) Membeli antar lini produk dan jasa atau membali produk atau jasa lainnya dalam satu perusahaan (*purchases across product and service lines).* c) Mereferensikan secara total esistensi perusahaan *(refels other).* d) Kebal dan tidak akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			tertarik terhadap tawaran produk atau jasa yang sejenis *(demonstrates immunity to the full of competition*) **(Jill Griffin)**

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur sesuatu hal yang akan diukur.[9] Penelitian ini menggunakan alat kuisioner, uji validitas dilakukan untuk menguji data yang didapat setelah penelitian. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* menurut Pearson yang sekaligus menghitung persamaan regresi dengan taraf signifikasi (α) = 5% atau 0,05. Berikut rumus validitas yang akan digunakan :

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

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

n : Banyaknya sampel

[9] Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian ...*, 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

X : Skor masing-masing item

Y : Skor total variabel

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

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, akan semakin stabil pula alat pengukur tersebut dan sebaliknya.

Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan teknik *Alpha Cronbach* untuk mengukur suatu tes sikap dan perilaku dengan fasilitas SPSS. Apabila suatu nilai *Alpha Cronbach* yang dihasilkan adalah > 0,60 maka alat ukur yang digunakan dianggap reliabel atau dapat dipercaya dan sebaliknya jika nilai *Alpha Cronbach yang dihasilkan* < 0,6 menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliabel.[10]

G. Data dan Sumber Data

Data adalah bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan pada lokasi

[10] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian.[11] Data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Data primer, dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden dengan melakukan penyebaran kuisioner yang diberikan kepada nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo.
b. Data sekunder, dalam penelitian ini data pendukung yang diperoleh dari sumber lain yaitu berbagai literatur baik berupa buku, jurnal-jurnal, artikel ataupun data dari website yang berhubungan dengan materi kajian yaitu *service quality, relationship quality* dan loyalitas nasabah.

H. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan data sebagai berikut:

1. Kuesoner atau angket

Kuesioner atau yang biasa disebut dengan angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada respoden untuk dijawabnya.[12] Untuk menilai jawaban responden atau nasabah peneliti menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

[11] Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Kencana, 2005), 119.
[12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif*..., 142.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fenomena social.[13] Skala *likert* memiliki lima tingkat prefensi jawaban yang masing-masing mempunyai 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2 **Skala *Likert***

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang ada pada penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, maupun berbagi litelatur yang relevan dengan penelitian ini.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

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

a. Uji Normalitas

[13] Ibid., 93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah suatu populasi berdistribusi normal atau tidak.[14] Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau yang mendekati normal. Suatu data dikatakan berdistribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik.[15]

Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak dapat menggunakan beberapa cara, sebagai berikut:

1) Uji Kolmogorof-Smirnov

Nilai *Kolmogorof Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi normal data, yaitu apabila signifikan $> 0{,}05$ maka data terdistribusi secara normal. Sebaliknya apabila signifikansi $< 0{,}05$ maka data tidak terdistribusi secara normal.

2) Normal P-P Plot

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

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi pada model regresi dengan lebih dari satu variabel independen di mana terjadi korelasi yang kuat

[14] Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian*..., 113.
[15] Ridwan dan Sunarto. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 108.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

antar-variabel independennya.[16] Pada uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel bebas lainnya dalam satu model. Pada penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) antar variabel independen yang dilihat pada matriks korelasi. Jika nilai VIF lebih < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji, sebaliknya jika nilai VIF >10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang telah diuji.

c. Uji Heteroskidastisitas

Uji heteroskidastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.[17] Asumsi heterokesdastisitas yaitu apabila variansi dari faktor pengganggu selalu sama pada data pengamatan yang satu ke data pengamatan lain. Jika pada ciri ini terpenuhi maka variansi faktor pengganggu pada kelompok data tersebut bersifat homokedastisitas. Sebaliknya, jika asumsi itu tidak dapat dipenuhi, maka dapat dikatakan terjadi penyimpangan. Penyimpangan terhadap faktor pengganggu demikian disebut

[16] Nawawi, *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 233.
[17] J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi ke-7, (Jakarta: Erlangga, 2009), 276.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastis dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Kriteria pengambilan keputusan pada uji heterokesdasitas yaitu jika nilai signifikansi > 0.05 kesimpulannya tidak terjadi heterokesdasitas. Namun, jika nilai signifikansi < 0.05 maka terjadi heterokesdasitas.[18]

2. Uji Regresi

Uji regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan jika terdapat beberapa variabel independen atau bebas (X) yang mempengaruhi satu variabel dependen atau terikat (Y).[19] Dengan menggunakan regresi linier berganda dapat mengetahui besarnya hubungan antara X_1 dengan Y , X_2 dengan Y dan seterusnya dan untuk mencari besarnya X_1, X_2, … Xn terhadap Y secara bersama-sama. Dengan demikian analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya lebih dari 1. Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas (X) yaitu *service quality* dan *relationship quality* terhadap 1 variabel terikat (Y) yaitu loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Sidoarjo. Adapun model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

[18] Ibid..., 276.
[19] Ricki Yuliardi, Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian*..., 139.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta Y

b = Koefisien Regresi Y

X = Variabel bebas

e = Standar Eror

3. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah prosedur yang didasarkan pada bukti sampel yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis merupakan suatu pernyataan yang wajar dan oleh karenanya diterima, atau hipotesis tersebut tidak wajar dan oleh karena itu harus ditolak.[20]

a. Uji T

Uji T adalah suatu uji hipotesis terhadap koefisien regresi parsial yang digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikatnya.

1) Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya masing-masing variabel *service quality* dan *relationship quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo.

2) Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya masing-masing variabel *service quality*

[20] Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian...*, 82.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo.

b. Uji F

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum BRI Syariah KC Sidoarjo

1. Sejarah Singkat BRI Syariah KC Sidoarjo

PT. BRI Syariah merupakan akuisisi dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta. PT. Bank BRI Syariah kemudian merubah kegiatan usahanya yang sebelumnya beroperasional secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariat Islam.[1]

PT. Bank BRI Syariah didirikan dengan harapan sebagai bank ritel modern dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan memudahkan nasabah untuk kehidupan lebih bermakna, dengan pelayanan prima *(service excellence)* dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah.

Aktivitas PT. BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah (UUS) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. BRI Syariah (proses *spin off*) yang mulai berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Sofyan Basir Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah.

[1] https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=sejarah, diakses pada 16 Mei 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BRI Syariah KC Sidoarjo adalah salah satu bank yang beridentitaskan syariah dan merupakan salah satu cabang PT. BRI Syariah di wilayah kota Sidoarjo. BRI Syariah KC Sidoarjo berdiri pada tahun 2008 sebagai Kantor Cabang Pembantu (KCP) BRI Syariah Gubeng-Surabaya. Selanjutnya dengan perkembangan aset yang sudah memadai sesuai dengan ketentuan dan syarat menjadi Kantor Cabang, BRI Syariah KCP Sidoarjo diubah menjadi BRI Syariah KC Sidoarjo pada tahun 2013.[2]

Saat ini BRI Syariah KC Sidoarjo manaungi beberapa Kantor Cabang Pembantu (KCP) diantaranya: BRI Syariah KCP Sepanjang, BRI Syariah KCP Mojokerto, BRI Syariah KCP Mojosari, BRI Syariah KCP Mojoagung, BRI Syariah KCP Jombang, BRI Syariah KCP Bangsal, BRI Syariah KCP Ploso, dan BRI Syariah Kantor Kas Universitas Darul Ulum Peterongan-Jombang.

2. Identitas Perusahaan

Nama : PT. BRI Syariah KC Sidoarjo

Lokasi : Jalan A. Yani no. 41 A-B Sidokumpul, Sidoarjo

No. Telp : 031-8054361 / Fax : 031-8054362

Website : https://www.brisyariah.co.id

[2] Hasil Wawancara dengan Bpk. Roxa – Manager Operasioanal BRI Syariah KC Sidoarjo pada 14 Mei 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Dasar Hukum

PT. BRI Syariah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada tanggal 16 Oktober 2008 melalui surat keputusan o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008.

4. Visi dan Misi BRI Syariah KC Sidoarjo

a. Visi BRI Syariah KC Sidoarjo

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.[3]

b. Misi BRI Syariah KC Sidoarjo

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

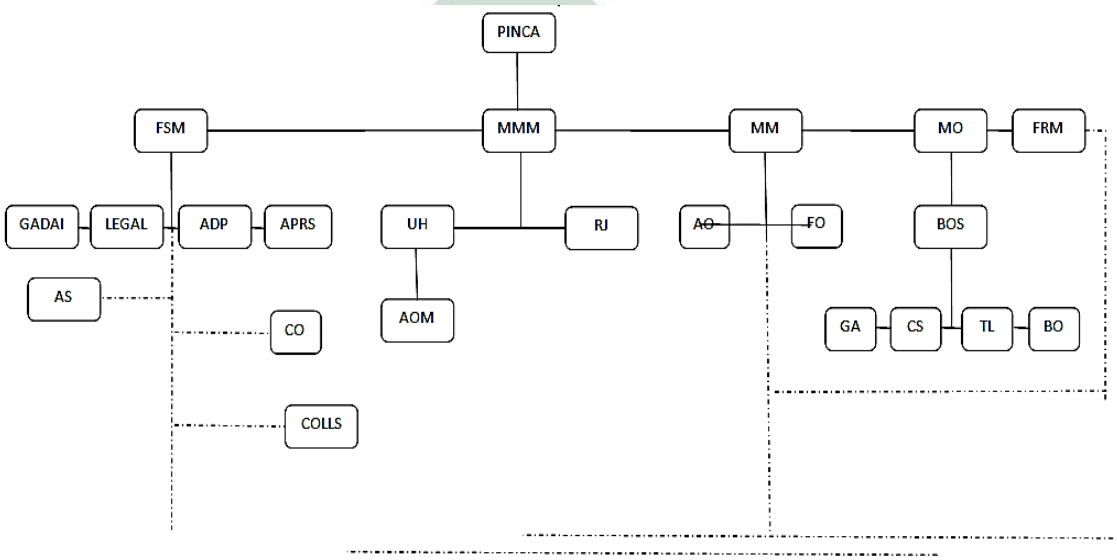
[3] https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=visimisi diakses pada 16 Mei 2018
[4] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Struktur Organisasi BRI Syariah KC Sidoarjo

Struktur organisasi merupakan suatu susunan sebagai gambaran pekerjaan yang harus dikerjakan oleh setiap karyawan. Berikut adalah struktur organisasi BRI Syariah KC Sidoarjo :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BRI Syariah KC Sidoarjo



Sumber : BRI Syariah KC Sidoarjo

Karyawan dan Jabatan BRI Syariah KC Sidoarjo[5]

Pimpinan Cabang : Agung Wahyudi Rahardjo

Micro Marketing Manager : Agung Wahyudi Rahardjo

Operation & Service Manager : Roxa Yoganata

Branch Operational Supervisor : Nur Arifah

Manager Marketing : Tries Allvia Joice Meatien

[5] Data Kepegawaian BRI Syariah KC Sidoarjo 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Unit Head	: Tomy Hendro Susilo
Account Officer	: 1. Ignalita Susanti
	2. Mufida Ahmad
	3. Septin Aini Sri Rahayu
	4. Febi Edwardi Saputra
	5. Dicky Iswara Wardhana
Account Officer Micro	: 1. Misrawi
	2. M. Sofwan Khuluqi
	3. Tifani Najmudin
	4. Sefrina Swandani
Micro Collection Officer	: Agus Jatmiko
Appraisal	: 1. Agus Purwanto
	2. Jarwo Prasetyo
Financing Administration	: 1. Anisa Nurmalita
	2. Ika Novita Sari
	3. Reizha Anindya Putri
Funding & Relationship	: Prita Pramarani

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Area Support	: Jamilah
Taks Force	: M. Ikhsanudin
Back Office	: Rafika Putri Amalia
Legal	: Restianika Prisna Subroto
Petugas Gadai	: Maulidinah
Teller	: 1. Laila Nur Indahwati
	2. Rizka Putri Arindra
	3. Tsalatsatun Masfiatul
Customer Service	: 1. Siska Winda Aryani
	2. Fierly Oktifauziah
Security	: 1. Joko
	2. Andik
	3. Silatul
	4. Gatot

Dengan deskripsi tugas sebagai berikut :

a. Pimpinan Cabang (Pincab)

Tugas Pimpinan Cabang Bank adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Mempersiapkan, mengusulkan, melakukan negosiasi, merevisi rencana kerja dan anggaran (RKA) dalam rangka mencapai target bisnis yang ditetapkan.
2) Membina dan mengkoordinasikan unit-unit kerja di bawahnya untuk mencapai target yang telah ditetapkan.
3) Memfungsikan semua unit kerja di bawahnya dan pekerja binaannya dalam melaksanakan tugas atau pekerjaan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan guna mewujudkan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi nasabahnya.
4) Mengawasi semua bawahannya dan unit-unit kerja di bawahnya dalam rangka melaksanakan dan mencapai sasaran dari rencana kerja yang telah ditetapkan.
5) Melaksanakan kegiatan pemasaran dana, jasa serta kredit dalam rangka memperluas pangsa pasar.

b. Branch Operation

Tugas Branch Operation Supervisor adalah sebagai berikut:

1) Melakukan persetujuan/ otorisasi transaksi sesuai dengan kewenangan yang diberikan dan prosedur yang berlaku di BRISyariah.
2) Mengkoordinir persiapan sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk pelaksanaan operasional CS, Teller, Operation Support di Kantor Cabang/ CS, Teller di KC sesuai struktur organinasasi keputusan managemen bank.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Mengelola operasional di Kntor Cabang khususnya untuk CS, Teller dan Operation Support.
4) Melakukan koordinasi internal khususnya yang terkait dengan Unit kerja yang menjadi tanggung jawabnya

c. Operation & Service Manager

1) Menyusun rncana penematan dan pembinaan karyawan operasi cabang.
2) Menjaga kebersihan lingkungan kerja dan mengkoordinir persiapan sarana dan prasarana yang dibutuhkan.
3) Mengelola operasional cabang.
4) Melakukan koordinasi internal dan eksternal perusahaan khususny terkait dengan operasional cabang.
5) Melakukan sosilisasi kepada karyawan di jajaran operasional dan pihak terkait lainnya dalam rangka implementasi kebijakan dan aturan yang berlaku di perusahaan.

d. Unit Head

Tugas Unit Head adalah sebagai berikut:

1) Mengkoordinir Account Officer Marketing dalam pencarian nasabah pembiayaan
2) Mencapai target sales produk pembiayaan micro yang ditetapkan.
3) Menangani pembiayaan dibawah Rp 500.000.000
4) Melakukan proses pemasaran produk mikro BRI Syariah kepada calon nasabah di sekitar komunitasnya sesuai radius

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang disetujui antara lain di pasar dan lingkungan pasar atau plasma.

5) Verifikasi awal calon nasabah dan memastikan kelengkapan persyaratan dokumen pembiayaan.

6) Mendapatkan nasabah baru, nasabah take over dan nasabah existing

7) Menjalankan sales proses dengan disiplin tinggi antara lain adalah pipeline, DSAR, WSAR, Paper Sales.

e. Account Officer

Tugas Account Officer adalah bertanggung jawab atas berjalannya program marketing sekaligus memasarkan produk-produk kepada nasabah.

f. Account Officer Mikro

Tugas Acount Officer Micro adalah sebagai berikut:

1) Mencapai target sales produk pembiayaan micro yang ditetapkan.

2) Menangani pembiayaan dibawah Rp 500.000.000

3) Melakukan proses pemasaran produk mikro BRI Syariah kepada calon nasabah di sekitar komunitasnya sesuai radius yang disetujui antara lain di pasar dan lingkungan pasar atau plasma.

4) Verifikasi awal calon nasabah dan memastikan kelengkapan persyaratan dokumen pembiayaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Mendapatkan nasabah baru, nasabah take over dan nasabah existing

6) Menjalankan sales proses dengan disiplin tinggi anatar lainadalah pipeline, DSAR, WSAR, Paper Sales.

g. Legal

Tugas legal adalah memastika kesesuaian dan kelengkapan dokumen-dokumen secara hukum terkait denganakad dan pengikatan yang dilaksanakannya.

h. Financing Administration

1) Melakukan proses penyediaan dan pencairan pembiayaan memastikan sesuai dengan syarat da ketentuan yang berlaku.

2) Memastikan seluruh kegiatan yang berhubungan dengan administrasi pembiayaan telah sesuai dengan standar prosedur dan melakukan pengawasan dokumentasi dan kualitas pembiayaan.

i. Appraisal

Bertugas dalam melakukan penilaian jaminan calon nasabah pembiayaan dan mengontrol kelengkapan dan pemenuhan syarat dokumen dalam proses penilaian jaminan pembiayaan.

j. Petugas Gadai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tugas Petugas gadai adalah melakukan operasional gadai. Mulai dari menaksir barang yang dijaminkan, melihat dan meneliti keaslian barang yang dijaminkan serta menjaga barang tersebut dalam khasanah. Selain itu penaksir gadai juga bertugas memberikan surat peringatan lelang kepada nasabah apabila sudah jatuh tempo dan nasabah belum melunasinya.

k. Custumer Service

Tugas Customer Service adalah sebagai berikut:

1) Melayani nasabah memberikan informasi produk dan layanan serta melaksanakan transaksi operasional sesuai dengan kewenangannya, berdasarkan intruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan.
2) Sebagai petugas yang menerima dan menangani keluhan nasabah serta melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait untuk penyelesaiannya.
3) Memperhatikan dan menjaga kebersihan lingkungan kerja terutama tempat kerja, tempat tunggu nasabah, tempat brosur dan *area banking hall*.
4) Menyimpan dan mengelola peralatan kerja dengan baik dan rapi.

l. Teller

Tugas Teller adalah sebagai berikut:

1) Melaksanakan dan bertanggung jawab atas transaksi operasional tunai dan non tunai yang diprosesnya berdasarkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

intruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan.

2) Memperhatikan dan menjaga kebersihan lingkungan kerja terutama *counter teller* dan kondisi khasanah.

3) Menyimpan dan mengelola peralatan kerja dengan baik dan rapi.

4) Memahami produk dan layanan yang diberikan terkait dengan operasional teller.

m. Security

Tugas Security adalah sebagai berikut:

1) Menjaga keamanan kantor bank baik di luar atau di dalam kantor.

2) Mengatur kerapihan wilayah parkir perbankan

3) Memberikan pelayanan pengawalan parkir kepada nasabah

4) Menjadi navigator di bank, yaitu mengarahkan nasabah pada saat transaksi.

5) Membantu mengarahkan nasabah dalam pengisian formulir transaksi.

6) Mengatur antrian di kantor.

6. Produk BRI Syariah KC Sidoarjo[6]

BRI Syariah mempunyai produk-produk yang bersifat penghimpunan dana dan produk-produk yang bersifat pembiayaan.

[6] https://www.brisyariah.co.id/produkPerbankan.php?f=personal, diakses pada 16 Mei 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produk-produk penghimpunan dana dan jasa diantaranya sebagai berikut :

a. Tabungan Faedah Bri Syariah iB

Tabungan yang dikelola dengan prinsip titipan (wadi'ah yad dhamanah) utamanya bagi nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan.

b. Tabungan Impian BRI Syariah iB

Produk simpanan berjangka dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan.

c. Simpanan Faedah BRI Syariah iB

Merupakan simpanan dana pihak ketiga dengan akad Mudharabah dimana nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah dan jangka waktu yang disepakati antara Bank dengan Nasabah.

d. Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) iB

SimPel iB kependekan dari Simpanan Pelajar iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

e. Tabungan Haji BRI Syariah iB

Tabungan investasi BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil (Mudharabahal-Mutlaqah) untuk calon Haji yang bertujuan memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH).

f. Deposito BRI Syariah iB

Salah satu jenis simpanan BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil (Mudharabahal-Muthlaqoh) bagi nasabah perorangan ataupun perusahaan yang dananya dapat ditarik pada saat jatuh tempo yang memberikan keuntungan optimal.

g. Giro BRI Syariah iB

Merupakan simpanan investasi dana nasabah pada BRI Syariah dengan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah yang penarikannya dapat dilakukan sesuai kesepakatan dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindah-bukuan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun Produk-produk pembiayaan diantaranya sebagai berikut :

a. KPR BRI Syariah iB

Merupakan Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan mengunakan prinsip jual beli (Murabahah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan

b. KPR Sejahterah BRI Syariah iB

Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR iB) yang diterbitkan Bank BRISyariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dalam rangka pemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang (develover). .

c. Pembiayaan Multi Kepemilikan BRI Syariah iB

Salah satu produk untuk memenuhi kebutuhan karyawan khususnya karyawan dari perusahaan yang bekerjasama dengan PT. Bank BRI Syariah dalam Program Kesejahteraan Karyawan (EmBP), dimana produk ini dipergunakan untuk berbagai keperluan karyawan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertujuan untuk meningkatkan loyalitas karyawan Program Kesejahteraan Karyawan (EmBP).

d. Qardh Beragun Emas BRI Syariah iB

Gadai BRI Syariah iB merupakan produk untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai syariah untuk ketentraman nasabah.

e. Pembiayaan Kepemilikan Emas

Produk perlindungi nilai asset nasabah dengan memiliki emas. Kepemilikan logam mulia (KLM BRI Syariah iB) membantu nasabah mewujudkan mimpi memiliki emas logam mulia dengan lebih mudah.

f. Pembiayaan Kendaraan Bermotor BRI Syariah iB

Produk pembiayaan yang membantu nasabah untuk memiliki kendaraan idaman.

g. Pembiayaan Umrah BRI Syariah iB

Pembiayaan Umrah BRI Syariah iB membantu nasabah untuk menyempurnakan niat beribadah Umrah dan berziarah ke Baitullah.

h. Pembiayaan Mikro

Pembiayaan ini disalurkan ke pengusaha-pengusaha mikro di pasar-pasar tradisional yang sebagian besar adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pedagang sembako dan pakaian serta aktifitas produktif lainnya dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi.

i. Kepemilikan MultiFaedah Purna BRI Syariah iB

Fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (murabahah) atau sewa menyewa (ijarah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

j. Kepemilikan MultiFaedah Pra Purna BRI Syariah iB

Fasilitas pembiayaan kepada para PNS aktif yang akan memasuki masa pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (murabahah) atau sewa menyewa (ijarah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan sampai memasuki masa pensiunan.

7. Budaya Kerja di BRI Syariah KC Sidoarjo[7]

a. Profesional

[7] Hasil Wawancara dengan Bpk. Roxa – Manager Operasioanal BRI Syariah KC Sidoarjo pada 14 Mei 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yaitu kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai dengan teknis, peraturan dan etika yang telah ditentukan perusahaan.

b. Antusias

Yaitu semangat untuk berperan aktif dalam setiap aktifitas kerja.

c. Penghargaan terhadap SDM

Yaitu menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya yang optimal mulai dari perencanaan, perekrutan, pengembangan dan pemberdayaan SDM yang berkualitas, serta memperlakukannya baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan azas saling percaya, terbuka, adil dan menghargai.

d. Tawakal

Yaitu optimisme yang diawali dengan doa yang sungguh-sungguh, dimanifestasikan dengan upaya yang sungguh-sungguh dan diakhiri dengan keikhlasan atas hasil yang telah dicapai.

e. Integritas

Yaitu kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai, kebijakan dan peraturan perusahaan secara konsisten sehingga memegang teguh etika profesi dan bisnis, meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukannya.

f. Berorientasi Bisnis

Yaitu tanggap terhadap perubahan dan peluang, selalu berpikir dan berbuat untuk menghasilkan nilai tambah dalam pekerjaannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Kepuasan Pelanggan

Yaitu memiliki kesadaran, sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan nasabah eksternal dan internal dalam lingkungan perusahaan

B. Karakteristik Responden

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

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan tabel perhitungan karakteristik responden atau nasabah yang telah diteliti di BRI Syariah KC Sidoarjo berdasarkan jenis kelamin,

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi %
Perempuan	62	62%
Laki-laki	38	38%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin perempuan berjumlah 62 orang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan persentase sebesar 62% , sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 38 orang dengan persentase sebesar 38%.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berikut merupakan tabel perhitungan karakteristik responden atau nasabah yang telah diteliti di BRI Syariah KC Sidoarjo berdasarkan usia,

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentasi %
20-30 thn	37	37%
30-40 thn	20	20%
40-50 thn	22	22%
50-60 Hn	15	15%
> 60 thn	6	6%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang diteliti berusia 20-30 tahun berjumlah 37 orang dengan persentase sebesar 37%, responden berusia 30-40 tahun berjumlah 20 orang dengan persentase sebesar 20%, responden berusia 40-50 tahun berjumlah 20 orang dengan persentase 20%, responden berusia 50-60 tahun berjumlah 22 orang dengan persentase 22%, dan responden berusia > 60 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase sebesar 6%. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang diteliti terbanyak adalah berusia 20-30 tahun dengan persentase 37%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Karakteristik Responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berikut merupakan tabel perhitungan karakteristik responden atau nasabah yang telah diteliti di BRI Syariah KC Sidoarjo berdasarkan lama menjadi nasabah,

Tabel 4.3
Karakteristik Nasabah berdasarkan Lama menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Presentasi %
5 tahun	42	42%
6 tahun	17	17%
7 tahun	14	14%
8 tahun	12	12%
>8 tahun	15	15%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang diteliti lama menjadi nasabah selama 5 tahun berjumlah 42 orang dengan persentase sebesar 42%, selama 6 tahun berjumlah 17 orang dengan persentase 17%, 4selama 7 tahun berjumlah 14 orang dengan persetase 14%, selama 8 tahun berjumlah 12 orang dengan persentase 12% dan selama >8 tahun bejumlah 15 orang dengan persentase 15%. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang diteliti paling terbanyak selama 5 tahun lamanya menjadi nasabah di BRI Syariah KC Sidoarjo dengan persentase 42%.

4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Berikut merupakan tabel perhitungan karakteristik responden atau nasabah yang telah diteliti di BRI Syariah KC Sidoarjo berdasarkan pekerjaan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.4
Karakteristik Nasabah berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentasi %
PNS	10	10%
Ibu Rumah Tangga	17	17%
Pegawai Swasta	48	48%
Mahasiswa	9	9%
Wiraswasta	16	16%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang diteliti memiliki pekerjaan sebagai PNS berjumlah 10 orang dengan persentase 10%, Ibu Rumah Tangga berjumlah 17 orang dengan persetase 17%, Pegawai Swasta berjumlah 48 orang dengan persentase 48%, Mahasiswa berjumlah 9 orang dengan persentase 9%, dan Wiraswasta berjumlah 16 orang dengan persentase 16%. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang diteliti paling banyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan persentase 48%.

5. Karakteristik Responden berdasarkan Status

Berikut merupakan tabel perhitungan karakteristik responden atau nasabah yang telah diteliti di BRI Syariah KC Sidoarjo berdasarkan status,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.5

Karakteristik Responden berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Presentasi %
Menikah	75	75%
Belum Menikah	25	25%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang diteliti berdasarkan status menikah berjumlah 75 orang dengan persentase 75% sedangan belum menikah berjumlah 25 orang dengan persentase 25%.

6. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Berikut merupakan tabel perhitungan karakteristik responden atau nasabah yang telah diteliti di BRI Syariah KC Sidoarjo berdasarkan pendapatan,

Tabel 4.6

Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentasi %
< Rp 1jt	21	21%
Rp 1jt – Rp 3jt	22	22%
Rp 3jt – Rp 5jt	33	33%
Rp 5jt	11	11%
> Rp 5jt	13	13%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang diteliti memiliki pendapatan < Rp 1jt berjumlah 21 orang denga persentase 21%, pendapatan Rp 1jt – Rp 3jt berjumlah 22 orang denga persentase 22%, pendapatan Rp 3jt – Rp 5jt berjumlah 33 orang dengan persentase 33%, perdapatan Rp 5jt berjumlah 11 orang dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persentase 11%, dan pendapatan > Rp 5jt berjumlah 13 orang dengan persentase 13%.

C. Analisis data

1. Gambaran distribusi frekuensi jawaban

a. Variabel Service Quality (X_1)

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel *Service Quality*

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden
	SS	S	N	TS	STS	
X1.1	16	74	10	0	0	100
X1.2	28	68	4	0	0	100
X1.3	18	63	19	0	0	100
X1.4	16	69	15	0	0	100
X1.5	12	74	14	0	0	100
X1.6	15	66	19	0	0	100
X1.7	13	73	14	0	0	100
X1.8	17	70	13	0	0	100
X1.9	23	69	8	0	0	100
X1.10	16	68	16	0	0	100
X1.11	10	73	17	0	0	100
X1.12	14	69	17	0	0	100
X1.13	14	64	22	0	0	100
Total	**212**	**900**	**188**		**0**	**1300**

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Dari tabel 4.7 distribusi frekuensi variabel *Service Quality* (X_1) diatas masing-masing pernyataan dapat diambil kesimpulan bahwa dari 13 pernyataan yang telah diberikan kepada 100 responden, dominasi dari jawaban responden adalah setuju, dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Meninjau dari pernyataan X1.1 yaitu BRI Syariah memiliki fasilitas yang memadai, 74 dari 100 responden menyatakan setuju, sisanya 16 responden menyatakan sangat setuju, 10 responden menyatakan netral dan tidak ada respondem yang menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju. Dari salah satu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa BRI Syariah KC Sidoarjo sudah memiliki fasilitas yang memadai.

b. Variabel Relationship Quality (X_2)

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel *Relationship Quality*

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden
	SS	S	N	TS	STS	
X2.1	10	66	23	1	0	100
X2.2	13	67	19	1	0	100
X2.3	40	52	8	0	0	100
X2.4	37	57	6	0	0	100
X2.5	38	54	8	0	0	100
X2.6	12	65	23	0	0	100
X2.7	8	56	36	0	0	100
Total	**158**	**417**	**123**	**2**	**0**	**700**

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Dari tabel 4.8 distribusi frekuensi variabel *Relationship Quality* (X_2) diatas masing-masing pernyataan dapat diambil kesimpulan bahwa dari 7 pernyataan yang telah diberikan kepada 100 responden, dominasi dari jawaban responden adalah setuju, dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Meninjau dari pernyataan X2.7 yaitu merasa senang mempunyai hubungan dengan BRI Syariah, 56 dari 100 responden menyatakan setuju, sisanya 8 responden menyatakan sangat setuju, 36 responden menyatakan netral, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju. Dari salah satu pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa senang mempunyai hubungan dengan BRI Syariah sehingga akan tetap melakukan traksaksi di BRI Syariah KC Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Variabel Loyalitas (Y)

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden
	SS	S	N	TS	STS	
Y.1	16	58	26	0	0	100
Y.2	12	59	29	0	0	100
Y.3	10	42	46	2	0	100
Y.4	11	59	30	0	0	100
Y.5	15	66	19	0	0	100
Y.6	16	60	24	0	0	100
Total	**80**	**344**	**174**	**2**	**0**	**600**

Sumber : Data Primer, diolah 2018

Dari tabel 4.9 distribusi frekuensi variabel loyalitas (Y) diatas masing-masing pernyataan dapat diambil kesimpulan bahwa dari 6 pernyataan yang telah diberikan kepada 100 responden, dominasi dari jawaban responden adalah netral. Meninjau dari pernyataan Y.4 yaitu bersedia merekomendasikan produk BRI Syariah kepada keluarga dan rekan, 59 dari 100 responden menyatakan setuju, sisanya 11 responden menyatakan sangat setuju, 30 responden menyatakan netral, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju. Dari salah satu pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju sehingga bersedia merekomendasikan produk BRI Syariah kepada keluarga dan rekannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel *Service Quality* (X_1)

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X1.1	0,615	0,1966	Valid
X1.2	0,486	0,1966	Valid
X1.3	0,627	0,1966	Valid
X1.4	0,592	0,1966	Valid
X1.5	0,608	0,1966	Valid
X1.6	0,550	0,1966	Valid
X1.7	0,647	0,1966	Valid
X1.8	0,651	0,1966	Valid
X1.9	0,647	0,1966	Valid
X1.10	0,672	0,1966	Valid
X1.11	0,552	0,1966	Valid
X1.12	0,556	0,1966	Valid
X1.13	0,618	0,1966	Valid

Sumber: SPSS v.24, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel *service quality* (X_1) tersebut dinyatakan valid dengan alasan karena nilai dari r hitung > nilai r tabel, dengan df (Alpha, n-2) atau (100-2)=98 dan tingkat signifikan 0,05 dengan uji dua arah yaitu 0,1966. Sehingga 13 pernyataan itu dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel *Relationship Quality* (X_2)

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X2.1	0,630	0,1966	Valid
X2.2	0,567	0,1966	Valid
X2.3	0,707	0,1966	Valid
X2.4	0,725	0,1966	Valid
X2.5	0,645	0,1966	Valid
X2.6	0,606	0,1966	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

X2.7	0,616	0,1966	Valid

Sumber: SPSS v.24, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel *realtionship quality* (X_2) tersebut dinyatakan valid dengan alasan karena nilai dari r hitung > nilai r tabel, dengan df (Alpha, n-2) atau (100-2)=98 dan tingkat signifikan 0,05 dengan uji dua arah yaitu 0,1966. Sehingga 7 pernyataan itu dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Y.1	0,581	0,1966	Valid
Y.2	0,725	0,1966	Valid
Y.3	0,595	0,1966	Valid
Y.4	0,690	0,1966	Valid
Y.5	0,781	0,1966	Valid
Y.6	0,687	0,1966	Valid

Sumber: SPSS v.24, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji validitas variabel loyalitas (Y) tersebut dinyatakan valid dengan alasan karena nilai dari r hitung > nilai r tabel, dengan df (Alpha, n-2) atau (100-2)=98 dan tingkat signifikan 0,05 dengan uji dua arah yaitu 0,1966. Sehingga 6 pernyataan itu dapat digunakan dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji Relialibitas

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Crounbach	Keterangan
Service Quality (X_1)	0,854	Reliabel
Relationship Quality (X_2)	0,761	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,765	Reliabel

Sumber: SPSS v.24, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji reliabilitas diatas ketiga variabel dinyatakan reliabel dengan alasan karena nilai Alpha Crounbach > 6. Sehingga ketiga variabel itu dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,67466593
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,060
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,177[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: SPSS v.24, diolah 2018

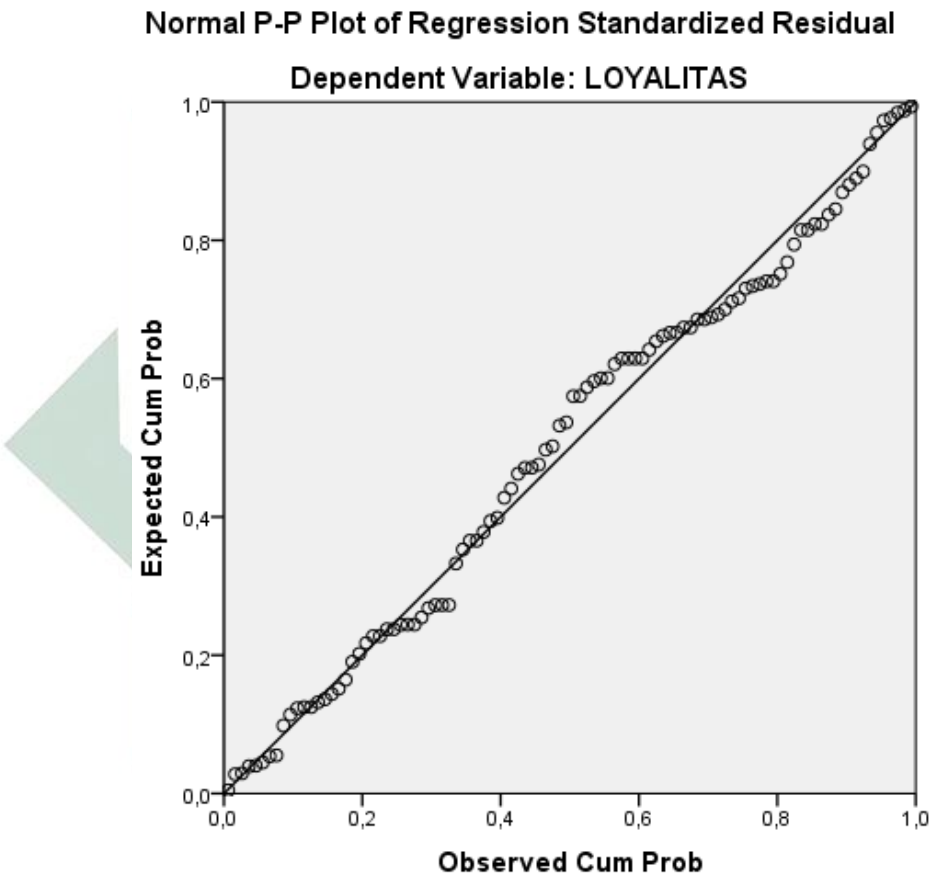
Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diatas diketahuni nilai Asymp. Sig. (2-tailed)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebesar 0,177 dan > 0,05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Gambar 4.2

Grafik Normal P-P Plot



Sumber: SPSS v.24, diolah 2018

Berdasarkan gambar 4.2 grafik normal P-Plot diatas menunjukkan bahwa residual menyebar dan mendekati sekitar garis serta mengikuti arah garis, hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,910	3,153		1,557	,123		
	SERVICE QUALITY	,236	,087	,350	2,708	,008	,486	2,057
	RELATIONSHIP QUALITY	,146	,135	,140	1,080	,283	,486	2,057
a. Dependent Variable: LOYALITAS								

Sumber: SPSS v.24, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji multikolinieritas diatas, nilai *Tolerance* dari variabel *Service Quality* (X_1) dan *Relationship Quality* (X_2) sebesar 0,486 > 0,10. Selanjutnya nilai VIF dari kedua variabel tersebut sebesar 2,057 < 10,0. Dapat disimpulkan bahwa dari kedua nilai tersebut bahwa kedua variabel tidak terjadi Multikolinieritas.

c. Uji Heterokesdastisitas

Tabel 4.16
Hasil Uji Heterokesdastisitas – Glejser

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,822	1,858		,442	,659
	SERVICE QUALITY	,062	,051	,176	1,215	,227
	RELATIONSHIP QUALITY	-,067	,080	-,121	-,840	,403

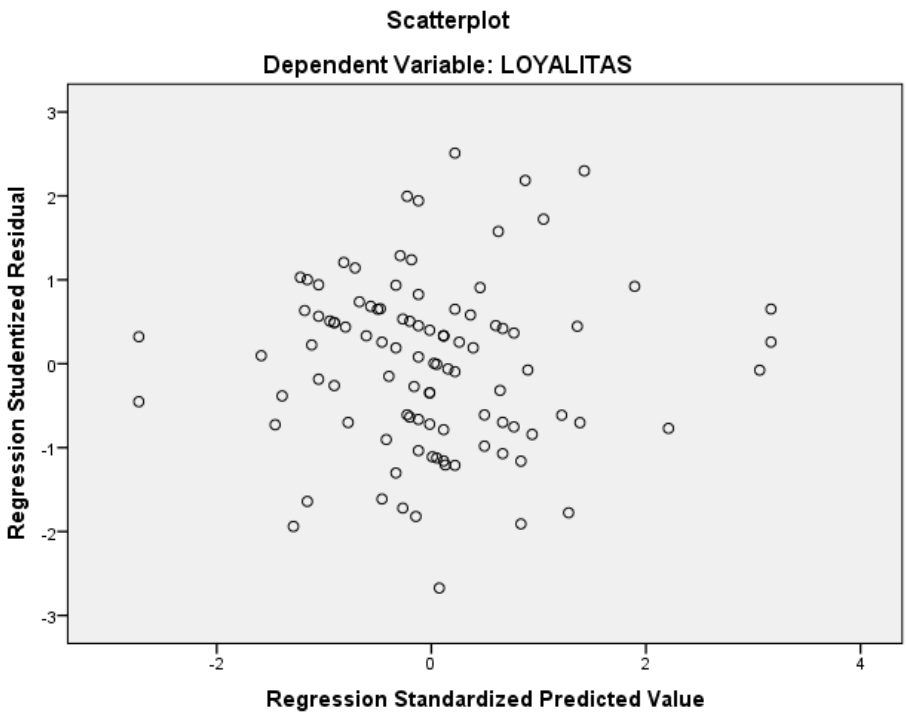
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: SPSS v.24, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji heterokesdastisitas nilai signifikan dari variabel *Service Quality* (X_1) sebesar 0,227 > 0,05 dan *Relationship Quality* (X_2) sebesar 0,403 > 0,05. Dapat disimpulakan bahwa pada kedua variabel tersebut tidak terjadi heterokesdasitas.

Gambar 4.3
Grafik Scatterplots



Sumber: SPSS v.24, diolah 2018

Selain dengan melihat hasil nilai signifikan, pengujian variabel atas heterokesdastisitas juga dapat dilihat dari grafik *Scatterplots*. Berdasarkan gambar 4.3 grafik *Scatterplots* titik-titik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebaran menyebar secara acak dan tidak menggambarkan pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa varibel tersebut dinyatakan terbebas dari asumsi heterokedastisitas.

4. Uji Regresi

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini adalah hasil dari analisis dengan menggunakan model regresi linear berganda yang telah memenuhi syarat uji asumsi klasik variabel bebas *Service Quality* (X_1) dan *Relationship Quality* (X_2) terhadap variabel terikat loyalitas (Y).

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,910	3,153		1,557	,123
	SERVICE QUALITY	,336	,087	,350	2,708	,008
	RELATIONSHIP QUALITY	,274	,135	,140	2,346	,283
a. Dependent Variable: LOYALITAS						

Sumber: SPSS v.24, diolah 2018

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 4{,}910 + 0{,}336\ X_1 + 0{,}274\ X_2$$

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji regresi linier berganda diatas,

1) Konstanta sebesar 4,910 berarti bahwa loyalitas (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *Service Quality* (X_1) dan *Relationship Quality* (X_2) dengan kondisi tetap dan pada nilai 4,910.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Nilai koefisien regresi variabel *Service Quality* (X_1) sebesar 0,336. Apabila setiap kenaikan positif satu satuan, maka setiap *Service Quality* yang dilakukan akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,336 satu kesatuan dan sebaliknya.
3) Nilai koefisien regresi variabel *Relationship Quality* (X_2) sebesar 0,274. Apabila setiap kenaikan positif satu kesatuan, maka setiap *Relationship Quality* yang dilakukan akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,274 satu kesatuan dan sebaliknya.

Dengan demikian variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas adalah *Service Quality* dengan nilai koefisien sebesar 0,336 lebih dari *Relationship Quality* dengan nilai koefisiennya sebesar 0,274.

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinan R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560[a]	,418	,214	2,702
a. Predictors: (Constant), RELATIONSHIP QUALITY, SERVICE QUALITY				

Sumber: SPSS v.24, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji koefisien determinan menunjukkan nilai R sebesar 0,560 atau 56% berarti terjadi hubungan yang cukup baik antara variabel *service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persentase terjadinya pengaruh variabel *service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas ditunjukkan dengan nilai R Square yaitu sebesar 0,418 atau 41,8% dan sisanya 58,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Nilai T tabel dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat pada tabel T dan rumus sebagai berikut:[8]

T tabel = t (α/2 ; n-K-1)

= t (0,05/2 ; 100-2-1)

= t (0,025 ; 97) = 1,988

Tabel 4.19

Hasil Uji T - Statistik

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,910	3,153		1,557	,123
	SERVICE QUALITY	,336	,087	,350	2,708	,008
	RELATIONSHIP QUALITY	,1274	,135	,140	2,344	,283
a. Dependent Variable: LOYALITAS						

Sumber: SPSS v.24, diolah 2018

[8] Tabel T - terlampir

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji t-statistik diperoleh nilai t hitung dan signifikan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Pada variabel *Service Quality* (X_1) memiliki t hitung > t tabel yaitu 2,708 > 1,988 dengan nilai signifikan 0,08 > 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya dalam pengujian ini dapat dinyatakan bahwa variabel *Service Quality* terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Sidoarjo.

Selanjutnya pada variabel *Relationship Quality* (X_2) memiliki t hitung > t tabel yaitu 2,346 > 1,988 dengan nilai signifikan 0,283 > 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima,, artinya dalam pengujian ini dapat dinyatakan bahwa variabel *Relationship Quality* terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Sidoarjo.

b. Uji F

Nilai F tabel dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat pada tabel F dan rumus sebagai berikut:[9]

F tabel = F (K ; n-K)

= F (2 ; 100-2)

= F (2 ; 98) = 3,09

[9] Tabel F - terlampir

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.20

Hasil Uji F - Statistik

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190,520	2	95,260	13,047	,000[b]
	Residual	708,230	97	7,301		
	Total	898,750	99			
a. Dependent Variable: LOYALITAS						
b. Predictors: (Constant), RELATIONSHIP QUALITY, SERVICE QUALITY						

Sumber: SPSS v.24, diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.20 hasil uji F-Statistik diatas diketahui nilai f hitung sebesar 13,047 dan nilai signifikan 0,000 , maka f hitung > f tabel yaitu 13,047 > 3,09 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dalam pengujian ini dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BRI SYARIAH KANTOR CABANG SIDOARJO

Bab ini membahas mengenai uraian analisis dari hasil temuan data yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Pembahasan ini dilakukan sebagai bukti dari hipotesis yang telah diuraikan, hasil pengujian dapat menerima atau menolak hipotesis. Pembuktian dilakukan dengan melihat hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Pembahasan teori ataupun hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu akan digunakan sebagai rujukan analisis dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini mungkin mendukung atau bertentangan dengan teori atau penelitian terdahulu. Temuan-temuan serta keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini juga akan dikemukakan agar memudahkan dalam pengembangan penelitian sama dimasa yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas, secara sistemasis dapat dinyatakan bahwa pembahasan pada bab ini adalah hasil dari studi lapangan berupa data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner untuk mengukur tiga variabel pokok dalam penelitian yaitu *Service Quality, Relationshp Quality,* dan Loyalitas studi kasus pada nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo.

1. Pengaruh *Service Quality* (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo (Y)

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa *Service Quality* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signfikansi dari koefisien regresi variabel *Service Quality* (X_1) terhadap loyalitas (Y) yaitu sebesar 0.008 < 0.05. Keputusan hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifkan dari *Service Quality* terhadap Loyalitas. Variabel *Service Quality* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas (Y) dengan koefisien pengaruh sebesar 0.336. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *Service Quality* (X_1) maka Loyalitas akan meningkat sebesar 0.336 satuan dengan asumsi bahwa variabel dependen lain dalam penelitian dianggap konstan. Artinya, *Service Quality* berpengaruh signifkan terhadap Loyalitas nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latif Alfian Nugroho dengan judul "Pengaruh Kepuasan akan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Loyalitas Nasabah BPD Kaltim Cabang Utama di Samarinda" yang mengatakan bahwa kepuasan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah.

Service Quality adalah memberikan kesempurnaan pelayanan atau dengan kata lain memberikan pelayanan yang terbaik seperti yang diharapkan nasabah sehingga tercapai keinginan atau harapan nasabah. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran (3) ayat 159 :[1]

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ
لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ
ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : *"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.*

Dari ayat di atas dapat diambil hikmah yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah sangatlah penting agar nasabah memiliki perspektif yang positif dan nilai yang lebih kepada perusahaan.

[1] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* , Edisi Spesial for Women, (Bogor: Syaamil Quran, 2007), 71.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara teori, semakin baik *service quality* maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah terhadap badan usaha tersebut. Pada penelitian ini telah dibuktikan bahwa *service quality* yang diberikan oleh BRI Syariah KC Sidoarjo telah memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah terhadap BRI Syariah KC Sidoarjo. Hal ini didukung dengan fakta bahwa BRI Syariah KC Sidoarjo telah memberikan pelatihan terhadap karyawannya sebagai bekal untuk selalu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah yang melakukan transaksi dan nasabah membutuhkan bantuan merasa terbantu dengan pelayanan yang diberikan oleh pelayanan BRI Syariah KC Sidoarjo.

2. **Pengaruh *Relationship Quality* (X_2) terhadap Loyalitas (Y)**

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa *Relationship Quality* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signfikansi dari koefisien regresi variabel *Relationship Quality* (X_2) terhadap loyalitas (Y) yaitu sebesar 0.283 > 0.05. Keputusan hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Relationship Quality* terhadap Loyalitas dengan koefisien pengaruh sebesar 0,274.

Pada penelitian ini variabel *Relationship Quality* diukur dari sisi kualitas usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjalin hubungan dengan pelanggan agar pelanggan merasa memiliki ikatan dengan perusahaan. Menurut Lovelock, Patterson dan Walker yang dikutip dalam Huang kesuksesan *relationship quality* dipengaruhi oleh tiga dimensi yaitu kepercayan, komunikasi dan komitmen.[14]

Meskipun BRI Syariah KC Sidoarjo sudah melakukan kualitas hubungan yang baik, namun beberapa nasabah belum merasa puas. Dugaan peneliti hal ini dikarenakan ada beberapa faktor yang memengaruhinya seperti nasabah yang memerlukan pelayanan *Customer Service* tetapi antrian cukup panjang karena BRI Syariah KC Sidoarjo hanya memiliki 2 *Customer Service* sehingga menjadikan nasabah menungguantrian terlalu lama.

Hasil dari penelitian ini dinyatkan relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Egha Ezar Junaeka Putra (2013) yang berjudul "Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Yogyakarta)" yang menyatakan bahwa *relationship quality* yang dilakukan oleh pihak bank berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Yogyakarta.

Temuan penelitian ini juga dinyatakan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santi, Ratih dan Eva (2017) dengan judul "Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Siswa di BRI Syariah Kantor Kas UNISBA". Dimana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas namun meskipun signifikan pengaruh yang diberikan lemah karena hasil uji yang telah diolah hanya memperoleh persentase 38%.[2]

Menurut Lovelock, Patterson dan Walker yang dikutip dalam Huang, dimensi *Relationship Quality* ada 3 yaitu, kepercayaan *(trust)*, komunkasi *(communication)*, dan komitmen *(commitment)*. Masing-masing dimensi pembentuk variabel *Relationship Quality* memiliki indikatornya masing-masing yang mana saling berkaitan satu sama lain. Dikatakan bahwa *Relationship Quality* yang baik akan meningkatkan tingkat Loyalitas nasabah. Pada penelitian ini menunjukkan hasil yang sama. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship Quality* yang diberikan oleh BRI Syariah KC Sidoarjo berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Sidoarjo. Artinya, kualitas usaha yang dilakukan oleh BRI Syariah KC Sidoarjo untuk menjalin hubungan dengan nasabah agar nasabah merasa memiliki ikatan yang baik dengan perusahaan sudah mampu membawa nasabah agar merasa memiliki ikatan dengan perusahaan.

Relationship Quality itu sendiri memiliki beberapa dimensi dan indikatornya masing-masing pada setiap dimensi pembentuk

[2] Santi Yurike dkk, "Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Siswa di BRI Syariah Kantor Kas UNISBA", *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* ISSN: 2460-2159, (2017), 34-39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel *Relationship Quality*. Sebagai lembaga bank yang kredibel, BRI Syariah KC Sidoarjo tetap memperhatikan dan terus memperbaiki sisi kualitas dalam menjalin hubungan baik dengan nasabahnya. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat An-Nisaa' (4) ayat 9 :[3]

وَلْيَخْشَ ٱلَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا۟ مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَـٰفًا خَافُوا۟ عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَلْيَقُولُوا۟ قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya : *"Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar."*

Dari ayat di atas dapat diambil hikmahnya yaitu sebagai perusahaan jasa, menjaga kualitas hubungan dengan nasabah merupakan sebuah tugas dengan memberikan pelayanan-pelayanan yang lebih dari perusahaan lain berikan. Memberikan informasi produk yang sesuai dengan fakta tanpa menambahkan ataupun mengurangi kualitas produk yang ditawarkan. Memberikan sapaan dan arahan apabila nasabah tidak mengerti dan pelayanan lainnya yang dapat mempertahankan serta membangun loyalitas nasabah.

Kualitas hubungan pada BRI Syariah KC Sidoarjo yang meliputi kesesuaian informasi produk dengan faktanya, pemberian sapaan, arahan dan penggunaan kata-kata yang sopan serta

[3] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan...,* 78.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan pribadi untuk memenuhi kebutuhan nasabah selama ini sudah cukup memenuhi kualitas hubungan yang diharapkan oleh nasabah. Namun, masih terdapat beberapa nasabah yang membandingkan penilaian mereka dengan bank konvensional. Hal ini yang kemudian nantinya perlu menjadi perhatian bagi pihak BRI Syariah KC Sidoarjo agar kualitas dalam menjalin hubungan baik dengan nasabah dapat dirasakan sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah.

3. **Pengaruh variabel *Service Quality* (X_1) dan *Relationship Quality* (X_2) secara simultan terhadap Loyalitas (Y)**

Service Quality dan *Relationship Quality* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas nasabah BRI KC Sidoarjo. Hal ini diketahui dari nilai keofisiensi statistik uji F sebesar 13.047 yang bernilai lebih besar dari nilai pembanding F tabel sebesar 3.09.

Hasil uji model regresi linier berganda pengaruh dari dua variabel yang mempengaruhi Loyalitas dengan melihat koefisien regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model memliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Peningkatan *Service Quality* akan memiliki dampak meningkatkan Loyalitas. Begitu juga dengan peningkatan Realtionship Quality akan memiliki dampak meningkatkan Loyalitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel *Service Quality* dan *Relationship Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas sebesar 41,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang tidak dibahas pada penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel secara bersama sama hampir memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap Loyalitas nasabah BRI Syariah KC Sdoarjo.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* dan *Relationship Quality* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo. Namun secara simultan variabel *Service Quality* dan *Service Quality* belum cukup bisa menjelaskan pengaruh yang besar terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo. Karena beberapa nasabah yang ditemui mengungkapkan bahwa mereka juga senang di BRI Syariah KC Sidoarjo karena pelayanannya yang ramah dan sopan, pegawai yang tanggap, pegawai memberikan petunjuk apabila nasabah tidak mengerti dan merasa produk-produk yang ditawarkan oleh BRI Syariah menguntungkan bagi mereka.

Hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* dan *Relationship Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo untuk tetap menjadi nasabah di BRI Syariah KC Sidoarjo. Artinya dalam jangka pendek BRI Syariah KC Sidoarjo tidak perlu khawatir dan tidak rentan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengalami risiko kehilangan nasabah ditinjau dari akibat variabel *Service Quality* dan *Relationship Quality*. Namun untuk kedepannya perlu dilakukan peningkatan pada *Service Quality* dan *Relationship Quality* serta tidak menutup kemungkinan untuk mengkaji dan meningkatkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas nasabah diluar dari dua variabel yang digunakan pada penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa pada bab yang telah dibahas sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Pengaruh Service Quality dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo adalah :

1. Variabel *Service Quality* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas (Y) nasabah BRI Syariah KC Sidoarjo.). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signfikansi dari koefisien regresi variabel *Service Quality* (X_1) terhadap loyalitas (Y) yaitu sebesar 0.008 < 0.05 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,366. Sedangkan untuk Variabel *Relationship Quality* (X_2) juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signfikansi dari koefisien regresi variabel *Relationship Quality* (X_2) terhadap loyalitas (Y) yaitu sebesar 0.283 > 0.05 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,274.
2. *Service Quality* dan *Relationship Quality* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas nasabah BRI KC Sidoarjo. Hal ini diketahui dari nilai koefisiensi statistik uji F sebesar 13.047 yang bernilai lebih besar dari nilai pembanding F tabel sebesar 3.09. Hasil uji model regresi linier berganda pengaruh dari dua variabel yang mempengaruhi Loyalitas dengan melihat koefisien

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model memliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas sebesar 41,8% , sedangkan sisanya dipenharuhi oleh variabel lain diluar model yang tidak dibahas pada penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi BRI Syariah KC Sidoarjo

   BRI Syariah KC Sidoarjo hendaknya terus meningkatkan kinerja karyawan maupun fasilitas yang menunjang kenyamanan nasabahnya agar nasabah dapat menjadi loyal dan terus melakukan transaksinya di BRI Syariah KC Sidoarjo. Selain itu perlu dilakukan peningkatan pada *Service Quality* dan *Relationship Quality* serta tidak menutup kemungkinan untuk mengkaji dan meningkatkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas nasabah diluar dari dua variabel yang digunakan pada penelitian ini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah di BRI Syariah KC Sidoarjo secara mendalam lagi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

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

Ali A, Muhammad Wahyu. dkk. 2013. *Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian,* Diponegoro Journal Of Social and Politic

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

Bank Indonesia (BI). "*Perbankan Syariah – Sekilas Perkembangan Syariah di Indonesia*" . dalam http://www.bi.go.id. diakses pada 03 November 2017

Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif,*. Jakarta : Kencana

C Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga,

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

Departemen Agama RI. 2007. *Al-Qur'an dan Terjemahannya.* Bogor: Syaamil Quran. Edisi Spesial for Women

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

Gaffar, Vanessa. 2007. *Menejemen Bisnis,* Bandung: Alfabeta

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetian Pelanggan*. Jakarta : Erlangga

Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik.* Yogyakarta: Gava Media

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta

Kasmir. 2007. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Kotler, Philip dan Kevin Lane Kotler, 2007. *Majajemen Pemasara.* Edisi 1 Jilid 2. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1. Jakarta : Prenhallindo

Kotler, Philip dan Kevin Lane Kotler, 2007. *Majajemen Pemasara.* Edisi 1 Jilid 2. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2010. *Principles of Marketing*. edisi 13. USA: Pearson

Kottler, Philip dan Keller. 2009. *Menejemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Kusmayadi, Tatang. 2007. *Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah BNI.* Skripsi- IAIN Walisongo Semarang

Mantauv, Citra Suci. 2015. *Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening.* Jurnal - STIE Pasaman Simpang Empat Pasaman Barat. ISSN : 2337 – 3997

Masyhuri dan Zainuddin, 2008. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif.* Bandung : PT Refika Aditama

Moenir. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia.* Jakarta : Bumi Aksara

Morgan dan Hunt S. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal. Marketing. Vol. 58 No. 3

Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif.*Jakarta : Raja Grafindo Persada

Mukarom, Moch Syaeful. 2012. *Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah,*. Skripsi – Universitas Diponegoro

Nasir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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

Nugroho, Latif Alfian. 2014. *Pengaruh Kepuasan akan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah BPD Kaltim Cabang Utama di Samarinda*, eJournal Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 4, ISSN : 2355-5408

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

Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. Depdikbud. 1999. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka

Putra, Egha Ezar Junaeka.2013. *Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah : Studi Kasus BNI Syariah Yogyakarta.* Skripsi – UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

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

Roxa. 2018. *Wawancara.* Sidoarjo

Sidoarjo, BRI Syariah. Tentang Kami Sejarah. https://www.brisyariah.co.id/ diakses pada 16 Mei 2018.

Sidoarjo, BRI Syariah. Tentang Kami VisiMisi. https://www.brisyariah.co.id/ diakses pada 16 Mei 2018.

Sidoarjo, BRI Syariah. Personal produk Perbankan. https://www.brisyariah.co.id/ diakses pada 16 Mei 2018.

Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2016 *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajamen Jasa , Edisi Pertama*. Yogyakarta : ANDI

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andhi Publisher

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta : ANDI

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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

Yuliardi, Ricki dan Zuli Nuraeni. 2017. *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*. Yogyakarta: Innosain

Yurike, Santi dkk. 2007. *Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Siswa di BRI Syariah Kantor Kas UNISBA*, Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah ISSN: 2460-2159

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id