

**PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA BMT EL MUNAWAR MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah*

Oleh :

RISWAN AL AMIN DONGORAN
NPM :1301280006



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

RISWAN AL AMIN DONGORAN (1301280006). Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT El Munawar Medan. Skripsi 2017.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah relationship quality (kualitas hubungan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT El Munawar Medan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 3.788 nasabah, sedangkan sampel yang digunakan yaitu 44 nasabah berdasarkan perhitungan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi dan kuesioner (angket). Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Sederhana, Uji t dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (*Statistic Package For The Social Science*) versi 20.00 for windows.

Dari hasil pengolahan data Uji Asumsi Klasik data bersifat normal. Dari hasil uji t diketahui nilai $t_{tabel} = 2,018$ sedangkan nilai t_{hitung} antara relationship quality terhadap loyalitas nasabah adalah 11,589. Dari hasil Koefisien Determinasi diperoleh nilai *Adjusted R – Square* yaitu 0,762 atau 76,2%.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan relationship quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT El Munawar Medan.

Kata Kunci : *Relationship quality*, Loyalitas Nasabah

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah, atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah – Nya kepada penulis serta tidak lupa juga Shalawat beriring salam penulis tujukan kepada baginda Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi salahsatu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Serta tak lupa Shalawatussalam penulis persembahkan kepada rasul pembawa rahmat Rasulullah Muhammad SAW yang telah mengajarkan hikmah dalam Al-Qur'an sebagai rahmat bagi sekalian alam dan pedoman hidup bagi seluruh umat Islam.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dari segi penulisan dan pembahasan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dari pembaca yang sifatnya mendukung dan membangun bagi penulis untuk kesempurnaan skripsi.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah banyak mendapat dukungan, pengarahan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya :

1. Ayahanda tercinta Bapak Abdul Dongoran dan Ibunda tersayang Mardiana Pohan yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan serta nasehat kepada putranya ini dalam bentuk apapun dan tidak pernah lupa memberikan semangat dan harapan sehingga penulis termotivasi untuk menggapai segala cita-citanya terutama dalam menjalankan kuliah dengan baik dan dapat memperoleh hasil yang terbaik.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Bisnis Dan Manajemen Syariah Universitas Sumatera Utara.
5. Ibu Dewi Maharani S.Pd, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Bisnis Dan Manajemen Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Hj. Siti Mujiatun, SE, MM. Selaku Dosen Pembimbing dalam Penyusunan Proposal ini.
7. Seluruh staf dan pegawai Biro Fakultas Agama Islam yang telah membantu penulis dalam penyusunan proposal ini.
8. Semua teman-teman yang telah membantu memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata saya sebagai penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca dan penulis khususnya. Penulis mengharapkan saran dan kritik bersifat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini, sekian dan terima kasih.

Medan, Maret 2017

Riswan Al Amin Dongoran
NPM. 1301280006

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Loyalitas Nasabah.....	7
1. Defenisi Loyalitas Nasabah	7
2. Loyalitas Nasabah Dalam Pandangan Islam.....	9
3. Karakteristik Nasabah Royal	11
4. Indikator Loyalitas Nasabah	11
B. Kualitas Hubungan (<i>Relationship Quality</i>)	12
1. Pengertian Kualitas (<i>Quality</i>)	12
2. Perspektif Kualitas.....	13

3. Pengertian Hubungan (<i>Relationship</i>).....	14
4. Pengertian <i>Relationship Quality</i>	15
5. <i>Relationship Quality</i> Dalam Pandangan Islam	18
6. Indikator <i>Relationship Quality</i>	19
C. Kerangka Konseptual	21
D. Hipotesis	21
E. Kajian Terdahulu	22
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Pendekatan Penelitian.....	25
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
C. Defenisi Operasional	26
D. Sumber Data	27
E. Populasi dan Sampel.....	27
F. Teknik Dan Alat Pengumpulan Data	29
G. Teknik Analisa Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Hasil Penelitian	37
1.Deskripsi Data Angket	37
2.Deskripsi Data Responden	38
B. Analisis Data.....	40
1. Data Variabel Penelitian	40
2. Menguji Asumsi Klasik	44
a. Uji Normalitas.....	44

3. Hasil Analisis Regresi Sederhana	46
C. Pengujian Hipotesis	47
1. Deskripsi Statistik Hasil Penelitian.....	47
2. Nilai Koefisien Determinasi (Uji R).....	48
3. Uji Pengaruh Parsial (t).....	48
D. Pembahasan	49
1. Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jadwal Kegiatan Penelitian	26
Tabel 3.2	Skala Likert	30
Tabel 3.3	Matriks Pengembangan Instrument.....	30
Tabel 3.4	Uji Validitas Variabel Relationship Quality	32
Tabel 3.5	Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah.....	32
Tabel 3.6	Uji Realibilitas Relationship Quality	34
Tabel 3.7	Uji Realibilitas Loyalitas Nasabah.....	34
Tabel 4.1	Skala Likert	36
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4.3	Usia Responden.....	38
Tabel 4.4	Pendidikan Terakhir Responden	39
Tabel 4.5	Jenis Pekerjaan Responden	40
Tabel 4.6	Hasil Angket Relationship Quality	41
Tabel 4.7	Hasil Angket Loyalitas Nasabah.....	43
Tabel 4.8	Hasil Analisis Regresi Sederhana	46
Tabel 4.9	Deskripsi Statistik	47
Tabel 4.10	Nilai Koefisien Determinasi.....	48
Tabel 4.11	Analisis Uji t	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT EL MUNAWAR	21
Gambar 4. 1	Grafik Normal P Plot	45
Gambar 4. 2	Histogram.....	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Didalam dunia perekonomian yang terus berubah seiring berjalannya waktu, tidak dapat dipungkiri adanya persaingan bisnis antara perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam kondisi perekonomian yang semakin kompetitif. Kondisi perekonomian Indonesia diperkirakan masih dapat dikatakan aman untuk beberapa tahun ke depan. Hal ini karena ditopang oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang didukung sektor konsumsi, kebijakan makro ekonomi yang hati-hati dan cadangan devisa yang kuat.

Dunia usaha merupakan salah satu yang sangat berperan dalam bidang perekonomian suatu negara. Hal ini, didasarkan atas perannya usaha-usaha di Indonesia sebagai faktor produksi dari dalam negeri, penyedia lapangan pekerjaan dan pemanfaatan sumber daya alam sebagai nilai jual dari negara sendiri.

Berperan sebagai agen perkembangan (*agent of development*) yang dapat mendorong kemajuan pembangunan melalui penyedia lapangan pekerjaan, serta sumber produksi dalam negeri. Usaha yang termasuk didalamnya sebagai usaha dari golongan atas, menengah dan kecil mampu dan memiliki perannya masing – masing sebagai turut dalam memajukan perekonomian bangsa Indonesia.

Hal inilah yang menjadi acuan suatu perusahaan untuk terus berusaha melakukan inovasi-inovasi dalam berbagai hal yang berkaitan dengan dunia usaha termasuk produk, jasa, pelayanan, hubungan dan lain sebagainya. Terkait mengenai pelayanan dan hubungan menjadi salah satu pendukung utama keberhasilan usaha untuk mampu bersaing.

Dinamika kompetisi lapangan usaha sekarang ini semakin tinggi, mengakibatkan suatu keuntungan kompetitif yang dimiliki oleh suatu usaha makin tidak berkelanjutan. Dengan demikian, sebuah lapangan usaha harus melakukan berbagai upaya pembaharuan yang tidak kenal henti untuk dapat menjadi pemain

utama pada segmennya. Sehingga, dapat menjadi preferensi utama pelanggan yang berujung kepada kepuasan dan bahkan loyalitas. Banyak perusahaan berlomba – lomba meningkatkan fasilitas, prasarana, pelayanan, hubungan komunikasi dan berbagai manfaat lainnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Beragam lapangan usaha yang dibuka melalui segala aspek. Baik dari aspek pertanian, perdagangan maupun dari aspek keuangan yang semua berpotensi pada luasnya lapangan pekerjaan.

Indonesia, sebagai negara terbesar ke lima dalam jumlah penduduk dan saat ini masih termasuk negara yang belum berkembang, merupakan pasar yang subur bagi berkembangnya lembaga keuangan mikro. Memiliki reputasi Internasional sebagai negara yang mengembangkan berbagai LKM dan merupakan laboratorium lembaga keuangan terbesar¹.

Membangun loyalitas nasabah bukanlah suatu hal yang mudah, apalagi berharap dapat dilakukan dengan proses yang instan. Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi yang bisnis yang semakin ketat ini. Loyalitas merupakan suatu faktor yang penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis, banyak perusahaan berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang. Bahkan jika mungkin untuk selamanya.

Adanya indikasi kesuksesan dalam menjaga loyalitas nasabah tidak terlepas dari bagaimana cara menjaga hubungan yang baik, berkesinambungan, dan mampu bertahan dalam jangka panjang.

Salahsatu faktor dari loyalitas nasabah yaitu Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) merupakan kunci keberhasilan dari hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*) yang berdampak kepada loyalitas nasabah. Dalam literatur, kualitas hubungan (*Relationship Quality*) memiliki berbagai konsep dimana diantaranya :

¹Euis Amalia, Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam, Jakarta : Rajawali Press, 2009 h.

kepercayaan, kepuasan pelanggan, komitmen, *costumer orientation*, konflik, kerjasama, *opportunism*, kekuatan, adaptasi, suasana, dan ikatan.²

Dari beberapa hasil studi membuktikan pentingnya membangun kualitas hubungan (*Relationship Quality*) oleh perusahaan melalui dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan dan komunikasi yang memegang kunci kesuksesan hubungan jangka panjang.

Tujuan utama perusahaan adalah mempertahankan loyalitas pelanggan dan memberikan kepercayaan terhadap jasa atau produk yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan seharusnya sudah menyadari arti penting dari kualitas hubungan yang terbentuk sebagai keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan bisnis. Perusahaan perlu membangun, mengelola, dan memelihara kualitas hubungan (*Relationship Quality*) seiring ketatnya persaingan bisnis.

Menjalankan fungsinya sebagai Lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip – prinsip Islam, syariah dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait³.

BMT (Baitul Maal wa Tamwil) suatu padatan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan Mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta kepentingan orang miskin.

BMT EL MUNAWAR adalah Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah yang diinisiasi pendiriannya oleh BANK MUAMALAT, PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) dan Masyarakat yang bertujuan untuk pemberdayaan usaha mikro serta sosialisasi dan implementasi ekonomi syariah di Sumatera Utara khususnya dan Indonesia pada umumnya.

²Ching-Hsu Huang, *Impact of Relationship Quality on Costumer Loyalty*, Jurnal Of Contemporary Management, Taiwan : 2012 h. 54

³Andri Soemitra, Bank & lembaga keuangan syariah, Jakarta : Kencana, 2009 h. 35

Dengan memohon karunia, hidayah, rahmat, petunjuk dan ridho ALLAH SWT, Alhamdulillah atas izin-Nya pada hari Senin tanggal 10 Nopember 2008 telah hadir ditengah-tengah kita “BAITUL MAAL WAT TAMWIL EL MUNAWAR” beralamat di Jalan AR. Hakim No. 274 Medan, Telp. (061) 7367225, Kelurahan Pasar Merah Timur, Kecamatan Medan Area, Kota Medan, Propinsi Sumatera Utara. Berdirinya BMT EL MUNAWAR melalui Rekomendasi PINBUK Perwakilan Propinsi Sumatera Utara dengan Surat Rekomendasi PINBUK No. 17/PINBUK-SU/BP/SK/X/2008 tanggal 28 Oktober 2008 kemudian dilengkapi dan diperkuat dengan Akte Notaris No. 17 tanggal 5 Maret 2009 dan izin Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Propinsi Sumatera Utara No. 518.503/21/BH/II/KUK/2009. Dan saat ini BMT EL MUNAWAR memiliki satu unit kantor cabang yang terletak di Jalan Karya Jaya No. 254 C Medan.⁴

Berdasarkan hasil survey pendahuluan yang penulis lakukan terdapat beberapa permasalahan yang berhubungan dengan loyalitas nasabah diantaranya bahwa adanya indikasi kurangnya kualitas hubungan dan komunikasi menyebabkan surutnya loyalitas nasabah. Nasabah terkadang menyimpan atau meminjam pada lembaga keuangan lainnya. Tentu hal ini menjadi sorotan. Ditambah lagi kurang maksimalnya perhatian yang dilakukan pihak koperasi terhadap nasabah yang berimbas pada loyalitas nasabah ataupun pengguna jasa lainnya. Hal ini yang menjadi pendorong dari penelitian ini.

Dari penjelasan latar belakang diatas maka judul penelitian ini adalah “**Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT EL MUNAWAR MEDAN**”.

⁴Data Informasi BMT El Munawar Medan

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas. Maka penulis mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan *Relationship Quality* (kualitas hubungan) terhadap loyalitas nasabah Pada BMT EL MUNAWAR Medan adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya sosialisasi dan komunikasi karyawan dengan nasabah.
2. Adanya beberapa keluhan nasabah yang merasa tidak diperhatikan oleh pihak BMT.
3. Kepercayaan nasabah menurun, kejadian ini mengakibatkan perubahan perilaku nasabah, seperti memindah rekening ke bank lain.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya terarah, tidak meluas, serta menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian berdasarkan ulasan di atas, maka penelitian ini akan membahas tentang variabel *Relationship Quality* (Kualitas Hubungan) dan loyalitas nasabah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan yaitu :

Apakah *relationship quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT El Munawar Medan ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *Relationship Quality* (Kualitas Hubungan) terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT EL MUNAWAR Medan.

F. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Dapat menambah dan mempeluas pengetahuan dalam bidang Manajemen Sumber Daya manusia guna mendalami masalah yang berkaitan dengan pengaruh *Relationship Quality*(Kualitas Hubungan) terhadap Loyalitas Nasabah.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai referensi bagi perusahaan tempat penelitian dilakukan khususnya untuk memperbaiki kualitas sumber daya manusia.

c. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan bandingan bagi para penulis dan peneliti lain untuk waktu yang akan datang dengan pembahasan yang sama.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Loyalitas Nasabah

1. Defenisi Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa “loyalitas nasabah adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan terhadap produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”⁵

Loyalitas Konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi tertentu.⁶

Oliver dalam Ratih Hurriyati menyatakan “loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk meyebabkan perubahan prilaku”.⁷

Pelanggan atau nasabah yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau menggunakan jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Namun apabila nasabah tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka pelanggan/nasabah akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka.

Loyalitas dapat didefenisikan berdasarkan perilaku membeli/menggunakan seseorang yang menjadi biasa untuk membeli. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, h. 138

⁶Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi)*, Jakarta : Salemba Empat, 2006, Ed. 2, h. 58

⁷Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : Alfabeta, 2005, cet. 1, h. 129

Menurut Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati Loyalitas nasabah tumbuh melalui beberapa tahap yaitu :

1. *Suspect* yaitu semua orang yang mungkin akan membeli produk/jasa.
2. *Prospect* yaitu orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. *Disqualified Prospects* yaitu *Prospects* yang telah mengetahui keberadaan produk/jasa tertentu.
4. *First Time Costumer* yaitu nasabah yang telah membeli pertama kalinya.
5. *Repeat Costumer* yaitu nasabah yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. *Client* yaitu nasabah yang membeli semua produk/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.
7. *Advocates* adalah nasabah yang membeli produk/jasa yang ditawarkan dan mereka membutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka merekomendasi pada orang lain agar mereka membeli produk/ jasa perbankan tersebut.⁸

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Pertimbangan yang tidak hanya untuk menarik konsumen baru tetapi pertimbangan serta strategi untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan merupakan sebuah aset perusahaan.

Ada banyak cara untuk mempertahankan pelanggan seperti berinteraksi dengan pelanggan. Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan.

⁸*Ibid*,..., h. 140

Mengembangkan program loyalitas, yaitu menciptakan sejumlah program untuk menciptakan pemuasan dan perbaikan terhadap produk dan jasa. Loyalitas berasal dari kepuasan pemakai terhadap produk atau jasa yang kita miliki.

Mempersonalisasi pemasaran, yaitu bahan dasar yang merupakan peran penting untuk pemasaran hubungan terbaik saat ini adalah teknologi yang tepat. Lembaga atau perusahaan menggunakan situs web, pusat panggilan, *database*, untuk mengembangkan kontak berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan, kemudahan dan efisiensi sangat dibutuhkan pada zaman ini.

Terakhir, memenangkan kembali yaitu menganalisis keberalihan pelanggan melalui wawancara pada saat pelanggan itu keluar dan survei pelanggan yang hilang, serta berusaha memenangkan kembali mereka yang mempunyai potensi laba kuat dengan mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan perusahaan.

2. Loyalitas Nasabah Dalam Pandangan Islam

Islam memandang kegiatan bisnis merupakan kegiatan muamalah, yang mana bertujuan untuk saling tolong menolong. Rasulullah SAW merupakan pebisnis yang handal.

Adapun cara Rasulullah berbisnis dan mempertahankan pelanggannya yaitu :

- a) Tepat Janji

Nabi Muhammad SAW adalah orang yang yang tepat janji, sehingga ia dijuluki sebagai Al Amin (yang dapat dipercaya).





Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu[388]. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.(Al Maidah ayat 1)

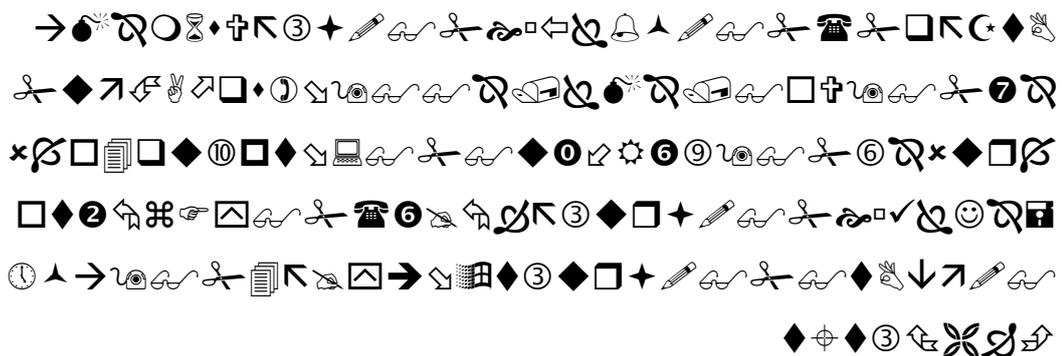
[388] Aqad (perjanjian) mencakup: janji prasetia hamba kepada Allah dan Perjanjian yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya.

b) Tidak menjelekkan bisnis orang lain

‘Janganlah seseorang diantara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkan apa yang dijual orang lain’ (HR Muttafaq Alaihi)

c) Jujur

Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang diriwayatkan oleh Abu Sa’id Al Khudri radhiyallahu ‘anhu Nabi shallallahu alaihi wasallam bersabda “pedagang yang senantiasa jujur lagi amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang selalu jujur dan orang-orang yang mati syahid” (HR. Tirmidzi, kitab Al Buyu’ Bab Ma Ja-a fit Tijaroti no. 1130)



Allah meneguhkan (iman) orang-orang yang beriman dengan Ucapan yang teguh itu[788] dalam kehidupan di dunia dan di akhirat;

dan Allah menyesatkan orang-orang yang zalim dan memperbuat apa yang Dia kehendaki.(Ibrahim Ayat 27)

[788] Yang dimaksud ucapan-ucapan yang teguh di sini ialah kalimatun thayyibah yang disebut dalam ayat 24 di atas.

d) Berorientasi Untuk Mengharap Ridha Allah

Menjadikan segala sesuatunya bernilai ibadah, semata-mata untuk mengharap ridha Allah SWT, sehingga segala sesuatu bentuk usaha tersebut bernilai ibadah dan berkah.

3. Karakteristik Nasabah Yang Royal

Pelanggan yang royal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian/penggunaan secara teratur.
- b. Membeli diluar produk lini/jasa.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk/jasa sejenis dari pesaing⁹.

4. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin indikator loyalitas pelanggan/Nasabah adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara berulang-ulang.
- 2) Mereferensikan kepada orang lain.
- 3) Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.¹⁰

⁹Jill Griffin, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Jakarta : Erlangga, 2005, h. 33

¹⁰*Ibid*,..., h. 31

B. Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)

1. Pengertian Kualitas (*Quality*)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas adalah (1) tingkat baik buruknya sesuatu, (2) derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan, dan sebagainya) mutu.

Kualitas mewakili tingkat penerimaan kinerja dan jasa. Kualitas sangat penting karena sangat bervariasi, tergantung keahlian penyedia jasa, motivasi dan situasi kondisi seseorang serta pengendalian dari lembaga itu sendiri¹¹

Kemudian, definisi kualitas itu sendiri menurut Kotler dan Keller adalah “ *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*” [kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat].¹²

Meskipun tidak ada definisi kualitas yang diterima secara universal, namun definisi kualitas mengandung makna bahwa kualitas adalah mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas juga merupakan kondisi yang selalu berubah.

Pentingnya kualitas baik dari sisi produk maupun jasa haruslah dipertahankan dan ditingkatkan karena pelanggan mengharap sesuatu yang baik

¹¹Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran Jasa cet. 1*, Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2015 h. 258

¹²Iksan Ongko Widjoyo *et al.*, “ *Analisa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru Mc Donald’s Basuki Rahmat di Surabaya*” dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 1, h. 2

bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga pelanggan puas terhadap perusahaan tersebut. Menghasilkan kualitas berarti menciptakan kesesuaian untuk menggunakan menawarkan keistimewaan – keistimewaan yang diinginkan konsumen.¹³

2. Perspektif Kualitas

Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas. Ada lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan yaitu *transcendental approach*, *product-based approach*, *user-based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach*.

a. *Transcendental approach*

Menurut pendekatan ini, kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan.

b. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur.

c. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya.

d. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerajaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai hal yang sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*).

e. *Value-based approach*

¹³ Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis cet. 7*, t.t.p : Indeks, 2006 h. 184

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga.¹⁴

Berdasarkan beberapa defenisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas merupakan suatu hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan dan memenuhi harapan.

Kualitas memegang peranan penting dalam segala aspek, sebagai tolak ukur, maupun sebagai komponen dalam mempertahankan atau menarik minat pelanggan atau konsumen baik dari segi barang dan jasa sebagai sumber keuntungan bagi perusahaan maupun lembaga.

3. Pengertian Hubungan (*Relationship*)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) hubungan adalah (1) keadaan berhubungan, (2) Kontak, (3) sangkut paut, (4) ikatan pertalian (keluarga, persahabatan, dan sebagainya).

Relationship sebagai teman, maka yang dimaksud teman disini adalah teman yang sangat dekat atau rekan. Inti sebenarnya adalah *trust* (kepercayaan) didalamnya. Karena telah memiliki teman yang sangat dipercayai sehingga timbul komitmen. Dan komitmen ini merupakan syarat penting di dalam membangun suatu hubungan. Didalam *relationship* biasanya terdapat kehangatan, terkait dengan *spirit* dan keinginan untuk membentuk suatu sifatnya membangun dan berkelanjutan. Memiliki proses yang berkelanjutan dalam suatu *relationship* yaitu dimulai dari suatu yang transaksional sampai kepada suatu yang sangat *relationship*.

Menjalin hubungan merupakan indikasi loyalitas terhadap pelanggan maupun konsumen untuk menjalin hubungan dalam jangka panjang. Hubungan yang baik dijalin melalui komunikasi yang efektif yang dilakukan. Dalam manajemen disebut sebagai *Public Relation* (Hubungan Masyarakat). Tugas dari *public relations* adalah membentuk, memelihara atau mengubah sikap perilaku publik terhadap lembaga, menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan,

¹⁴Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset, h.

membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.¹⁵

Aktivitas *public relations* merupakan menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga atau perusahaan yang bersangkutan.¹⁶

4. Pengertian *Relationship Quality* (Kualitas Hubungan)

Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) merupakan kunci keberhasilan dari hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*) yang berdampak kepada loyalitas nasabah. Dalam literatur, kualitas hubungan (*Relationship Quality*) memiliki berbagai konsep dimana diantaranya : kepercayaan, kepuasan pelanggan, komitmen, *customer orientation*, konflik, kerjasama, *opportunism*, kekuatan, adaptasi, suasana, dan ikatan.¹⁷

Relationship Quality(Kualitas Hubungan) menjadi istilah yang pada beberapa tahun terakhir semakin populer. Ditambah dengan perkembangan informasi dan komunikasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis, dan *Relationship Quality* menjadi salahsatu proses bisnis yang menarik diperbincangkan.

Secara umum *relationship* berarti anda tidak membeli lantas selesai atau putus, tetapi ada hubungan keterikatan yang menciptakan hubungan terus menerus yang dibangun. Seperti diketahui, sebelum sampai kepada keputusan membeli, orang akan memulainya dengan pencarian informasi dan mengevaluasi informasi sehingga kemudian melakukan pemesanan. Setelah membeli maka proses

¹⁵Rosady Ruslan, *Kampanye Public Relations*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2005., h. 9

¹⁶Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2014 h. 24

¹⁷Ching-Hsu Huang, *Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty*, Jurnal Of Contemporary Management, Taiwan : 2012 h. 54

physical selanjutnya adalah memakai, si pemakai mungkin memerlukan bimbingan. Kemudian fase berikutnya adalah memperbaiki jika ada masalah.

Proses yang dihadapi pelanggan harus melahirkan suatu kenyamanan dan kesan yang tak terlupakan yang membentuk suatu proses alami pelanggan (*customer experience*).

Dalam Ilmu Manajemen pandangan tentang *relationship quality* merupakan bagian dari *Customer Relationship Management*. Pada umumnya CRM didefinisikan sebagai cara untuk mengidentifikasi, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Olson dan Yong Shi *Customer Relationship Management* adalah mengidentifikasi pelanggan yang mana yang akan mendapatkan perlakuan khusus berdasarkan nilai masa depan bagi perusahaan.¹⁸

Komponen Customer Relationship Quality :

Keberhasilan Customer Relationship Quality ditentukan oleh tiga faktor utama yaitu : manusia, proses dan teknologi untuk mengoptimalkan hubungan organisasi dengan semua tipe pelanggan

1. Manusia

Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan *personal touch* atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan *attitude* dan *spirit* dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam dapat lebih memuaskan mereka.

Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki pimpinan yang dapat menjelaskan dan menanamkan nilai-nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat. Dalam CRM diperlukan tim-

¹⁸David Olson dan Yong Shi, *Pengantar Ilmu Penggalan Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat, 2008

tim kecil untuk menyederhanakan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan sehingga sangat diperlukan kehati-hatian dalam pemilihan karyawan untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Tetapi karyawan juga perlu diberikan kesempatan untuk menyampaikan kritik dan masukan secara terus terang.

2. Proses

Disamping itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem *reward punishment* harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus pada pelanggan.

3. Teknologi

Setelah manusia dan prosesnya dipersiapkan, teknologi diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dalam aktivitas CRM sehari-hari. Perlu disadari bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM. Apakah peran teknologi dalam CRM ? pertama adalah membangun *database* pelanggan mulai dari sistem operasi hingga transaksi ini disebut *operational CRM*. Kedua adalah menganalisis siapa pelanggan yang paling potensial, program yang sering diikuti, frekwensi pembelian, tempat pembelian, dan lainnya. Termasuk didalamnya *customer profitability, trend analysis, segmentation propensity modeling* dan sebagainya. Inilah yang disebut dengan *analytical CRM*. Ketiga adalah melaksanakan. Aktivitas penjualan, marketing dan *customer serviced* dengan menyatukan saluran komunikasi berbeda. Hal ini disebut *Collaborative CRM*.¹⁹

¹⁹Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Indeks, Ed. 11

Dalam konsep *Relationship Quality* merupakan penekanan perusahaan untuk melakukan hubungan yang berkesinambungan baik dengan konsumen maupun unsur-unsur yang berhubungan dengan pemasaran. Melalui *Relationship Marketing* perusahaan dapat memberikan perhatian terhadap jaringan distribusi dan juga dapat diterapkan kepada perusahaan pesaing yaitu dengan cara beraliansi dalam mempermudah pembayaran-pembayaran transaksional. Sehingga *relationship marketing* merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, serta mempertahankan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia barang atau jasa dengan pelanggan serta pengembangan keseluruhan proses untuk mengintegrasikan pelanggan ke dalam proses produk bukan hanya cocok untuk kebutuhan pelanggan tetapi dapat juga cocok dengan strategi – strategi perusahaan.

4. Relationship Quality (Kualitas Hubungan) Dalam Pandangan Islam

Dalam Islam pentingnya menjaga hubungan sangat dianjurkan dilakukan. Menjaga kualitas hubungan merupakan bagian dari silaturahmi dan *ta'awun*. Islam menganjurkan untuk bersilaturahmi dan saling tolong menolong dalam hal kebaikan.

عن أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ – ر البخاري

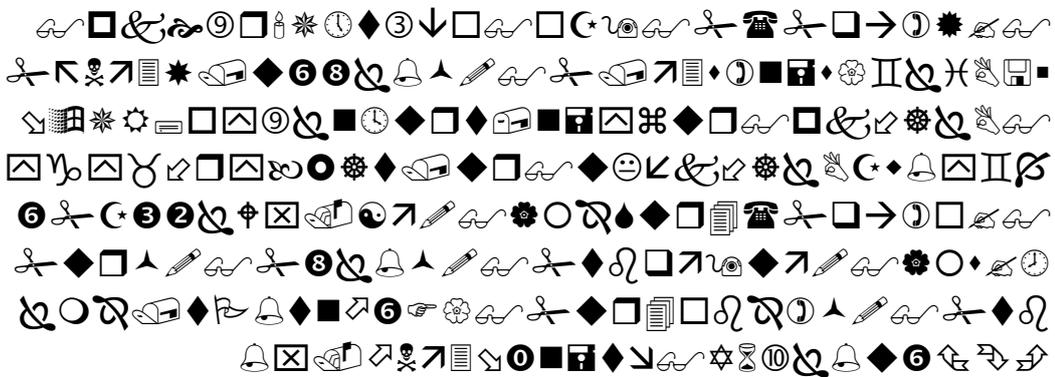
Dari Anas bin Malik ra, bahwa Rasulullah saw bersabda : “ barangsiapa yang ingin diluaskan rizkinya dan dipanjangkan umurnya (kebaikannya) maka bersilaturahmilah. (HR. Bukhari no. 5985 dan Muslim no. 2557)

Dalam Al Qur'an juga menyebutkan anjuran untuk bersilaturahmi





Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (Q.S An – Nahl Ayat 90)



Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya[263] Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain[264], dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu (Q.S An-Nisaa' Ayat 1)

[263] Maksud dari padanya menurut jumbuh mufassirin ialah dari bagian tubuh (tulang rusuk) Adam a.s. berdasarkan hadis riwayat Bukhari dan Muslim. di samping itu ada pula yang menafsirkan dari padanya ialah dari unsur yang serupa Yakni tanah yang dari padanya Adam a.s. diciptakan.

[264] Menurut kebiasaan orang Arab, apabila mereka menanyakan sesuatu atau memintanya kepada orang lain mereka mengucapkan nama Allah seperti :As aluka billah artinya saya bertanya atau meminta kepadamu dengan nama Allah.

Silaturrahmi dapat membuka berbagai kesempatan yang potensial. Dengan bersilaturrahmi hubungan komunikasi yang sebelumnya belum terjalin akan

terjalin yang membuka hubungan untuk seseorang bertukar pikiran. Proses pertukaran inilah yang unik dan menarik.

5. Indikator Relationship Quality

Menurut Lovelock, Patterson, dan Walker dalam Eggha Eka junaeka putra hassany suatu *Relationship Quality* dipengaruhi oleh beberapa indikator seperti :

1. kepercayaan,
2. kepuasan,
3. persepsi,
4. efektifitas komunikasi, dan
5. ikatan sosial persahabatan.²⁰

Kotler mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan/nasabah dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan *relationship* ini akan berlangsung bila dilandasi 10 prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut :

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti.
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya antara pelanggan dan pemasok).
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret.
6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk produk fisik, unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja teknis, ergonomi, karakteristik, fitur menyenangkan, dan keamanan ekspektasi

²⁰Eggha Ezar Junaeka Putra Hassany, Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Yogyakarta) Yogyakarta : Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013 h. 9

masa depan untuk efektivitas operasional, sementara untuk jasa, unsur-unsur tersebut terdiri atas kualitas, ketetapan waktu, ketergantungan kekooperatifan, dan komunikasi.

7. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purna beli.
8. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purna beli;
9. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.²¹

C. Kerangka Konseptual

Relationship Quality (kualitas hubungan) terhadap loyalitas nasabah memiliki hubungan yang sangat erat disamping masih adanya faktor lain yang mempengaruhi. *Relationship quality* merupakan strategi pemasaran yang memfokuskan hubungan baik antara perusahaan dan nasabah, dan loyalitas nasabah merupakan perilaku konsumen untuk memilih penyedia produk/jasa yang terbaik yang diberikan BMT El Munawar Medan.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh *Relationship Quality* (Kualitas Hubungan) (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Sehingga paradigma kerangka berpikirnya adalah seperti digambarkan pada gambar 11.1 berikut :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

D. Hipotesis

²¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen*, Yogyakarta : C.V Andi Offset, h. 109

Hipotesis adalah proporsi yang bersifat sementara dan masih harus diuji kebenarannya²². Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal/ kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Dimana dugaan tersebut diperkuat melalui teori/jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu. Dari kerangka pemikiran teori diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

“*Relationship Quality* (Kualitas Hubungan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT El Munawar Medan.”

E. KAJIAN TERDAHULU

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Tatang Kusmayadi	“Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan”	Relationship Quality dan Loyalitas Nasabah Tabungan	Hasil perhitungan menunjukkan adanya pengaruh yang dapat dikategorikan tinggi dari <i>Relationship Quality</i> (kepercayaan, komitmen, dan kepuasan) secara simultan terhadap loyalitas sebesar 72%. ²³ Yang dilakukan pada nasabah BNI.
2	Hanny Suliantoro	“Pengaruh Orientasi Pelanggan,	Orientasi Pelanggan, Kualitas	Penelitian ini menemukan bahwa orientasi pelanggan dan

²²Iqbal Hasan, Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006, h. 50.

²³Tatang Kusmayadi, Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan : STIE STAN Indonesia Mandiri

		Kualitas Hubungan, Dan Manfaat Relasional Bagi Perusahaan	Hubungan, Dan Manfaat Relasional Bagi Perusahaan	keahlian penyedia jasa berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan, kualitas hubungan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan perusahaan, kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan pada layanan perusahaan berpengaruh positif terhadap getok tular positif bagi perusahaan. ²⁴
3	Mokhammad Arwani	“Kualitas Hubungan sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Terhadap Loyalitas (Kualitas Hubungan, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas	Interaksi antara konsumen dan produsen yang dicerminkan oleh kepuasan dan kepercayaan dalam bentuk kualitas hubungan secara nyata telah meningkatkan loyalitas. Hal ini berarti bahwa kualitas

²⁴Hanny Suliantoro, “Pengaruh Orientasi pelanggan, Kualitas Hubungan dan Manfaat Relasional bagi Perusahaan”, Yogyakarta : Tesis Universitas Atmajaya, 2012

		Studi Pada Konsumen Mobil Hyundai dan KIA di Jawa Timur)		hubungan yang terjalin semakin kuat antara konsumen dengan pihak produsen dapat meningkatkan loyalitas. Hubungan antara nilai produk dan kualitas produk secara nyata telah meningkatkan kualitas hubungan dan loyalitas. Jadi loyalitas konsumen dibentuk melalui nilai produk, kualitas produk, dan kualitas hubungan. ²⁵
4	Egha Ezar Junaeka Putra Hassany	Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Yogyakarta	Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah	Kesimpulan menunjukkan bahwa <i>Relationship Quality</i> yang terdiri dari variabel kepercayaan, komitmen, kepuasan dan komunikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BNI Syariah ²⁶

²⁵Mokhammad Arwani, Kualitas Hubungan sebagai mediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai terhadap Loyalitas (Studi pada konsumen Mobil Hyundai dan KIA di Jawa Timur) Jawa Timur : Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

²⁶Egha Ezar Junaeka Putra Hassany, Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Yogyakarta) ,....,

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih²⁷. Yaitu pengaruh antara *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT EL-MUNAWAR MEDAN.

Berdasarkan metode penelitian ini memakai metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu²⁸.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BMT EL-MUNAWAR MEDAN, alasan penulis melakukan penelitian di BMT EL-MUNAWAR MEDAN karena penulis tertarik dalam meneliti lembaga keuangan mikro syariah . Ditambah dengan BMT EL-MUNAWAR MEDAN telah memiliki pengalaman dan

²⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2007, hal 11.

²⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: CV. Alfabeta, 2010, hal 8.

menjadi senior dalam keuangan mikro, yang makin memperkuat alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut.

Penelitian ini direncanakan dilakukan pada bulan November tahun 2016 sampai dengan bulan Maret tahun 2017. Jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1 di sebelah :

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan 25 Minggu																							
		November 2016				Desember 2016				Januari 2017				Februari 2017				Maret 2017				April 2017			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Penyusunan Proposal																								
3	Bimbingan Proposal																								
4	Seminar Proposal																								
5	Pengumpulan Data																								
6	Bimbingan Skripsi																								
7	Sidang Skripsi																								

C. Definisi Operasional

1. Variabel *Relationship Quality* (Kualitas Hubungan)

Secara umum *relationship* berarti anda tidak membeli lantas selesai atau putus, tetapi ada hubungan keterikatan yang menciptakan hubungan terus menerus yang dibangun. Variabel Relationship Quality diukur melalui indikator sebagai berikut :

- 1) kepercayaan,
- 2) kepuasan,
- 3) persepsi,
- 4) efektifitas komunikasi, dan
- 5) ikatan sosial persahabatan.²⁹

2. Variabel Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.³⁰ Variabel citra diukur melalui indikator sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara berulang-ulang,
- 2) Mereferensikan kepada orang lain,
- 3) Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain,
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.³¹

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau objek penelitian. data primer biasanya diperoleh dengan wawancara langsung kepada objek atau dengan pengisian angket (daftar pernyataan) yang langsung dijawab oleh objek penelitian.

²⁹Egha Ezar Junaeka Putra Hassany, *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Yogyakarta)*,..., hal. 9

³⁰Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*,..., h. 129

³¹Jill Griffin, *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*,..., h. 31

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya³². Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 3.788 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari seluruh populasi, yang diambil dari populasi dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat dianggap mewakili seluruh anggota populasi³³. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *sample random sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi yang homogen. Sampling acak sederhana adalah proses sampling yang memenuhi persyaratan bahwa setiap unit analisis yang ada dalam populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk terpilih sebagai sampel³⁴. Kemudian, dari populasi yang ditetapkan hasil penelitiannya tidak selalu betul – betul benar (yakni 100%). Karena berbagai faktor hasil penelitian itu mengandung kesalahan (error), maka dari itu ada kesepakatan dari para ahli mengenai kesalahan (error). Jika penelitian untuk ilmu kealaman taraf signifikansi itu disepakati (dalam berbagai literatur umumnya sama) yang terbaik sebesar 0,01. Maksudnya hanya ada 0.01 atau 1% kesalahan (error), jadi kebenarannya sebesar 99%. Sedangkan jika penelitian ilmu – ilmu sosial disepakati yang terbaik sebesar 5% namun dapat juga 10% dan seterusnya³⁵.

³²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*,...,h. 80

³³Ibid,...., h. 81.

³⁴Etty Rochaety dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007, h. 66.

³⁵Tatang M. Amirin, *Populasi dan Sampel Penelitian 4*, ukuran sampel rumus Slovin, dalam tatangmanguny.wordpress.com, 2011.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus “Slovin”³⁶. Adapun rumusnya yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah sample

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dengan menggunakan nilai e sebesar 15% maka hasil yang didapat adalah :

$$n = \frac{3.788}{1 + (3.788)(0,15)^2}$$

n = 43,92903 dibulatkan menjadi 44 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 44 responden.

F. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang ditempuh dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena – fenomena yang diselidiki. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala – gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu banyak³⁷.

³⁶Consuelo G. Sevilla, et. al., *Research Methods*, Quenzon City: Rex Printing Company, 2007, h. 182.

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,..., h. 145

2. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden³⁸. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala Likert 5 poin³⁹. Sebelum membuat daftar pernyataan terlebih dahulu dibuat kisi – kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini akan digunakan sebagai patokan untuk menyusun instrumen. Skala Likert memiliki gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing – masing sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor Masing – Masing Jawaban
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
KS : Kurang Setuju	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

Instrumen angket terdiri dari butir pernyataan variabel X dan variabel Y. Rincian dari butir pernyataan tersebut sebagai berikut :

Tabel 3.3
Matriks Pengembangan Instrument

Variabel	Indikator	Item
----------	-----------	------

³⁸Ibid,..., h. 142.

³⁹Ibid,..., h. 93.

		Angka
Relationship Quality	Kepercayaan	3
	Kepuasan	2
	Persepsi	3
	Efektifitas Komunikasi	2
Loyalitas Nasabah	Melakukan pembelian secara berulang-ulang.	2
	Mereferensikan kepada orang lain	3
	Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain.	3
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.	2

G. Teknik Analisa Data

Analisa data dilakukan dengan cara yaitu analisis Kuantitatif. Analisis yang dilakukan terhadap data antara lain : Uji Kualitas Data yang dilakukan dengan cara validitas dan releabilitas, uji normalitas data, uji regresi sederhana, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji determinan.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya⁴⁰. Uji validitas item atau butir akan digunakan Uji Korelasi Pearson Product Moment. Dalam uji ini, setiap item akan diuji realisasinya dengan skor total variabel tersebut. Rumus yang digunakan untuk uji validitas berdasarkan Rumus Koefisien *Product Moment*, yaitu :

⁴⁰Azuar juliandi, Irfan dan Safrinal manurung, *Metode Penelitian Bisnis*, Medan : UMSU Press, 2015, h. 76.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan

- r : koefisien korelasi *Product Moment*
- X : nilai dari item (pertanyaan)
- Y : nilai dari total item
- N : banyaknya responden atau sample penelitian⁴¹

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu data maka akan dibandingkan nilai r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) dengan nilai r tabel. Kriteria penilaian uji validitas, adalah :

- a) Apabila r hitung > r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut valid.
- b) Apabila r hitung < r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut tidak valid.

Tabel 3. 4

Uji Validitas Variabel Relationship Quality

Pernyataan	r^{Hitung}	r^{Tabel}	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	0,584	0,297	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 2	0,732	0,297	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 3	0,358	0,297	0,017 < 0,05	Valid
Pernyataan 4	0,698	0,297	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 5	0,503	0,297	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 6	0,485	0,297	0,001 < 0,05	Valid
Pernyataan 7	0,435	0,297	0,003 < 0,05	Valid
Pernyataan 8	0,338	0,297	0,025 < 0,05	Valid
Pernyataan 9	0,626	0,297	0,000 < 0,05	Valid

⁴¹Ibid, ..., h. 77.

Pernyataan10	0,327	0,297	0,030 < 0,05	Valid
--------------	-------	-------	--------------	-------

Sumber : Diolah dari SPSS 20.0

Dari 10 pernyataan mengenai *relationship quality* berupa tanggapan yang diajukan penulis kepada responden, 10 dinyatakan valid.

Tabel 3. 5

Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Pernyataan	r^{Hitung}	r^{Tabel}	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	0,673	0,297	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 2	0,332	0,297	0,028 < 0,05	Valid
Pernyataan 3	0,384	0,297	0,010 < 0,05	Valid
Pernyataan 4	0,599	0,297	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 5	0,382	0,297	0,010 < 0,05	Valid
Pernyataan 6	0,733	0,297	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 7	0,317	0,297	0,038 < 0,05	Valid
Pernyataan 8	0,516	0,297	0,000 < 0,05	Valid
Pernyataan 9	0,442	0,297	0,003 < 0,05	Valid
Pernyataan10	0,428	0,297	0,004 < 0,05	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS 20.0

Dari 10 pernyataan mengenai loyalitas nasabah berupa tanggapan yang diajukan penulis kepada responden, 10 dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah⁴².

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas angket adalah dengan menggunakan rumus Koefisien *Cronbach Alpha*⁴³, yaitu :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

Dimana :

⁴²Ibid, ..., h. 80.

⁴³Saifuddin azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar , 2013, h. 35.

α : koefisien *Cronbach's Alpha*

k : jumlah item valid

r : rerata korelasi anatar item

1 : konstanta

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus Koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai Cronbach Alpha pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pernyataan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha ≥ 0.6 ⁴⁴

Tabel 3. 6
Uji Reliabilitas Relationship Quality

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,656	10

Sumber : Diolah dari SPSS 20.0

Dari hasil pengujian reliability dengan menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa nilai dari Cronbach's Alpha $0,656 \geq 0,6$ maka reliability data tersebut cukup baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.

Tabel 3. 7
Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics

⁴⁴Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi 5 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h. 140.

Cronbach's Alpha	N of Items
,617	10

Sumber : Diolah dari SPSS 20.0

Nilai koefisien reliability (*Cronbach Alpha*) diatas adalah $0,617 \geq 0,6$ maka kesimpulan instrumen yang diuji tersebut adalah reliabel (terpercaya).

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, devenden variabel dan indevenden variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi dan data normal atau mendekati normal⁴⁵.

Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal P-P Plot*. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Regresi sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel indevenden (X) dengan variabel devenden (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel devenden apabila nilai variabel indevenden mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel indevenden dan variabel devenden apakah positif atau negatif. Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut :

⁴⁵Ibid, ..., h.153.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Loyalitas Nasabah

X = Variabel Relationship Quality

A = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan artinya berarti atau berpengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

4. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data yang sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat diterangkan dengan variabel bebas (X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara 0 dan 1.

b. Uji Parsial t hitung (Uji t)

Penentuan penerimaan hipotesis dengan uji t dapat dilakukan dengan tabel t. Nilai t hitung hasil regresi dibandingkan dengan nilai t pada tabel. Jika t hitung > t tabel maka akan berarti terdapat pengaruh

yang signifikan secara parsial, dan sebaliknya jika $\leq t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial. Hal tersebut juga berlaku untuk F hitung. Misalnya untuk jumlah sampel 44 maka nilai t tabel untuk signifikansi 5% adalah dengan melihat nilai t dengan *degree of freedom* untuk pengujian satu arah sebesar $44-1=43$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Angket

Pada penelitian ini penulis menyebarkan angket kepada seluruh responden yang berjumlah 44 orang. Dimana responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan jasa keuangan BMT El Munawar Medan. Pada penelitian ini pula penulis menggunakan angket sebagai alat untuk menganalisa data agar dapat menghasilkan penelitian yang berguna. Untuk mendapatkan itu semua, penulis menggunakan skala *likert* sebagai acuan untuk pilihan jawaban yang akan diisi oleh para responden.

Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala *likert*, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pertanyaan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Skala *likert* ini memiliki penilaian

untuk masing – masing pilihan jawaban. Berikut ini adalah tabel skala *likert* yang penulis gunakan pada penelitian ini :

Tabel 4. 1
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Deskripsi Data Responden 37

Untuk mengetahui identitas responden, maka dapat dilihat dari karakteristik responden sebagai berikut:

a) Responden Menurut Jenis Kelamin

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	18	40,9	40,9	40,9
	Perempuan	26	59,1	59,1	100,0

Total	44	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Sumber : Diolah dari SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4. 2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 26 orang (59,1%) dan responden laki – laki sebanyak 18 orang (40,9%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah perempuan sebagai proporsi yang lebih besar pada BMT El Munawar Medan di banding nasabah laki – laki.

b) Responden Menurut Usia

Penyajian data responden berdasarkan umur adalah sebagaimana terlihat pada tabel 4. 3 berikut ini :

Tabel 4. 3
Usia Responden

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20 - 30 Thn	8	18,2	18,2	18,2
31 - 40 Thn	11	25,0	25,0	43,2
Valid 41 - 50 Thn	12	27,3	27,3	70,5
51 >	13	29,5	29,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Sumber : Diolah dari SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4. 3 dapat diketahui bahwa untuk usia responden terbanyak adalah 51 tahun keatas yaitu sebanyak 13 orang atau 29,5% diikuti dengan usia responden 41 – 50 Tahun sebanyak 12 orang atau 27,3%. Hal ini

menunjukkan bahwa nasabah pada BMT El Munawar Medan sebagian besar merupakan nasabah yang loyal dan berpengalaman karena rata – rata berumur 41 – 50 Tahun keatas.

c) Responden Menurut Pendidikan

Penyajian data responden berdasarkan pendidikan adalah sebagaimana terlihat pada Tabel 4. 4 berikut ini :

Tabel 4. 4
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	SD & SMP	15	34,1	34,1	34,1
	SMA/SMK	24	54,5	54,5	88,6
	Perguruan tinggi	5	11,4	11,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Sumber : Diolah dari SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4. 4 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah dari kelompok yang berpendidikan terakhir SMA/SMK yaitu sebanyak 24 orang atau 54,5% dari jumlah responden. Kemudian diikuti dengan responden yang berpendidikan terakhir SD dan SMP yaitu sebanyak 15 orang atau 34,1%. Dan berpendidikan terakhir pada perguruan tinggi yaitu sebanyak 5 orang atau 11,4%.

d) Responden Menurut Pekerjaan

Penyajian data responden berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagaimana terlihat pada tabel 4. 5 berikut ini :

Tabel 4. 5
Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	PNS	7	15,9	15,9	15,9
	Karyawan	37	84,1	84,1	100,0
	Swasta/Wiraswasta				

Total	44	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Sumber : Diolah dari SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4. 5 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah dari kelompok nasabah yang bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 37 orang atau 84,1% dari jumlah responden. Kemudian diikuti dengan responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil yaitu sebanyak 7 orang atau 15,9%.

B. Analisis Data

1. Data Variabel Penelitian

Variabel – variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel. Yaitu *Relationship Quality*(x), dan Loyalitas nasabah (Y). Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

Tabel 4. 6

Hasil Angket Relationship Quality (X)

No Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	90,9	3	6,8	1	2,3	0	0	0	0
2	40	90,9	3	6,8	1	2,3	0	0	0	0
3	33	75	10	22,7	1	2,3	0	0	0	0
4	35	79,5	6	13,6	3	6,8	0	0	0	0
5	29	65,9	15	34,1	0	0	0	0	0	0
6	40	90,9	3	6,8	1	2,3	0	0	0	0

7	33	75	10	22,7	1	2,3	0	0	0	0
8	21	47,7	21	47,7	2	4,5	0	0	0	0
9	34	77,3	9	20,5	1	2,3	0	0	0	0
10	14	31,8	26	59,1	4	9,1	0	0	0	0

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2017

Berdasarkan tabel 4. 6 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang cara karyawan dalam melayani nasabah menimbulkan kepercayaan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (90,9%), setuju sebanyak 3 orang (6,8%), dan kurang setuju sebanyak 1 orang (2,3%).
- 2) Jawaban responden tentang keterbukaan dalam memberikan saran dapat mempererat kepercayaan dan kepuasan nasabah , responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (90,9%) setuju sebanyak 3 orang (6,8%) dan kurang setuju 1 orang (2,3%).
- 3) Jawaban responden tentang memberikan jaminan keamanan yang berkualitas tinggi untuk menjaga rahasia keuangan nasabahnya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (75%), setuju sebanyak 10 orang (22,7%) dan kurang setuju 1 orang (2,3%).
- 4) Jawaban responden tentang pemenuhan kepuasan dalam hal cepatnya pelayanan terhadap nasabah, responden menjawab sangatsetuju sebanyak 35 orang (79,5%), setuju 6 orang (13,6%), dan, kurang setuju sebanyak 3 orang (6,8%).
- 5) Jawaban responden tentang loyalitas nasabah sesuai dengan kepuasan yang diterima nasabah dalam memberikan pelayanan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (65,9%) dan setuju sebanyak 15 orang (34,1%).
- 6) Jawaban responden tentang pelayanannya selalu menciptakan suasana yang baik sehingga nasabah merasa nyaman, responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (90,9%),setuju sebanyak 3 orang (6,8%) dan kurang setuju sebanyak 1 orang (2,3%).

- 7) Jawaban responden tentang kualitas BMT berpengaruh terhadap penarikan minat nasabah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (75%) dan setuju sebanyak 10 orang (22,7%), dan menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (2,3%).
- 8) Jawaban responden tentang tersedianya fasilitas yang sangat lengkap dalam melayani nasabah, responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (47,7%) dan setuju sebanyak 2 orang (4,7%), kurang setuju 2 orang (4,5%).
- 9) Jawaban responden tentang penjelasan produk sesuai dengan produk aslinya, responden menjawab sangat setuju 34 orang (77,3%), setuju sebanyak 9 orang (20,5%) kurang setuju sebanyak 1 orang (2,3%) dan tidak setuju 2 orang (4,5%).
- 10) Jawaban responden tentang adanya hubungan yang harmonis dalam hal komunikasi, responden menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (31,8%), setuju sebanyak 26 orang (59,1%), dan kurang setuju sebanyak 4 orang (9,1%).

Tabel 4. 7
Hasil Angket Loyalitas Nasabah (Y)

No Perny ataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	90,9	2	4,5	2	4,5	0	0	0	0
2	28	63,6	15	34,1	1	2,3	0	0	0	0
3	27	61,4	17	38,6	0	0	0	0	0	0
4	26	59,1	16	36,4	2	4,5	0	0	0	0
5	26	59,1	18	40,9	0	0	0	0	0	0

6	40	90,9	2	4,5	2	4,5	0	0	0	0
7	29	65,9	14	31,8	1	2,3	0	0	0	0
8	15	34,1	27	61,4	2	4,5	0	0	0	0
9	32	72,7	11	25	1	2,3	0	0	0	0
10	25	56,8	17	38,6	2	4,5	0	0	0	0

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2017

Berdasarkan tabel 4. 7 diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang menyimpan atau meminjam pada BMT El Munawar Medan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (90,9%),setuju sebanyak 2 orang (4,5%) dan kurang setuju 2 orang (4,5%).
- 2) Jawaban responden tentang nasabah yang royal terbukti dengan meminjam dan menyimpan tidak hanya sekali, responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (63,6%) setuju sebanyak 15 orang (34,1%) dan kurang setuju 1 orang (2,3%).
- 3) Jawaban responden tentang kembali menggunakan produk jasa BMT El Munawar Medan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (61,4%), dan setuju sebanyak 17orang (38,6%).
- 4) Jawaban responden tentang menolak menggunakan jasa keuangan lain kecuali jasa keuangan BMT El Munawar Medan, responden menjawab sangatsetuju sebanyak 26 orang (59,1%), setuju 16 orang (36,4%), dan kurang setuju sebanyak 2 orang (4,5%).
- 5) Jawaban responden tentang menunjukkan kekebalan dari promosi yang ditawarkan pesaing, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (59,1%), dan setuju 18 orang (40,9%).
- 6) Jawaban responden tentang bila ada kekurangan produk jasa BMT tidak akan langsung beralih ke BMT/Bank lain, responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (90,9%), setuju sebanyak 2 orang (4,5%) dan kurang setuju sebanyak 2 orang (4,5%).
- 7) Jawaban responden tentang mengusulkan penggunaan jasa BMT kepada orang lain, responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (65,9%),

menjawab setuju sebanyak 14 orang (31,8) dan menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (2,3).

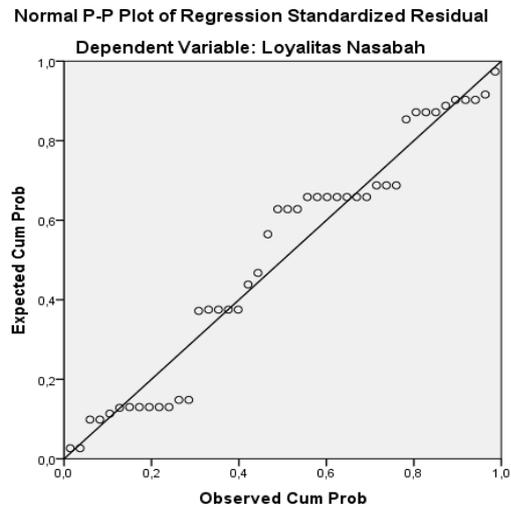
- 8) Jawaban responden tentang rekomendasi dan bujukan tentang pelayanan jasa BMT kepada orang lain, responden menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (34,1%), setuju 27 orang (61,4%) dan menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang (4,5%).
- 9) Jawaban responden tentang membicarakan hal – hal positif tentang jasa BMT kepada orang lain, responden menjawab sangat setuju 32 orang (72,7%), setuju sebanyak 11 orang (25%) dan kurang setuju sebanyak 1 orang (2,3%).
- 10) Jawaban responden tentang nilai reputasi BMT El Munawar Medan memiliki reputasi baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (56,8%), setuju sebanyak 17 orang (38,6%), dan kurang setuju sebanyak 2 orang (4,5%).

2. Menguji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama. Jadi uji normalitas pada dasarnya melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data.

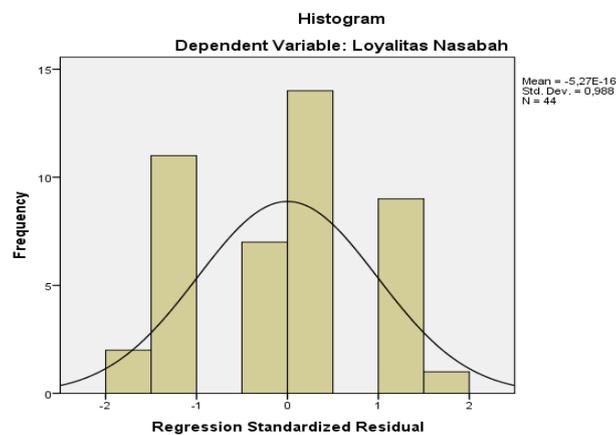
Untuk mengetahui normal atau tidak bisa melihat dari uji normalitas melalui SPSS apakah membentuk data yang normal atau tidak.



Gambar. 4. 1
grafik normal P-P Plot

Dari gambar diatas di dapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal.

Gambar 4. 2
Histogram



Sumber Data : Diolah SPSS 20.0

Berdasarkan pengujian distribusi normal, maka data diatas dapat dikatakan telah berdistribusi normal karena distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.

3. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4. 8

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,242	3,630		1,169	,249
	Relationship Quality	,899	,078	,873	11,589	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel 4. 8 dikemukakan nilai koefisien a dan b serta harga t hitung beserta signifikannya. Dari tabel tersebut didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$a = 4,242$$

$$bX = 0,899$$

Maka model persamaan regresinya adalah:

$$\begin{aligned} Y &= a + bX \\ &= 4,242 + 0,899X \end{aligned}$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

bX = Variabel Relationship Quality

Nilai 4,242 merupakan nilai konstanta (a) yang menunjukkan bahwa besarnya Loyalitas Nasabah (Y) adalah 4,242 jika tidak dipengaruhi oleh variabel Relationship Quality. Koefisien regresi pada Relationship Quality (X) adalah positif sebesar 0,899 artinya untuk setiap kontribusi dari setiap variabel Relationship Quality akan mempengaruhi Loyalitas Nasabah BMT El-Munawar Medan sebesar 0,899.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa Relationship Quality mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah BMT El-Munawar Medan.

C. Pengujian Hipotesis

1. Deskripsi Statistik Hasil Penelitian

Adapun hasil deskripsi statistik hasil penelitian yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Deskripsi Statistik

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Nasabah	46,25	2,50	44
Relationship Quality	46,72	2,43	44

Pada tabel diatas memperlihatkan bahwa deskripsi dari kedua variabel yang dihasilkan yakni variabel Y (Loyalitas Nasabah) dengan X (Relationship Quality). Variabel Loyalitas Nasabah Medan memiliki rata-rata 46,25 dan standar deviasi 2,50. Begitu pula dengan variabel Relationship Quality memiliki rata-rata 46,72 dengan standar deviasi sebesar 2,43.

2. Nilai Koefisien Determinasi (Uji R)

Koefisien determinasi atau R^2 merupakan ukuran yang dipakai untuk melihat seberapa besar variasi nilai variabel terikat (Y) dan variabel (X).Adapun besarnya pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah padaBMT El-Munawar Medan dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu :

Tabel 4. 10
Nilai Koefisien Determinasi (Uji R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,873 ^a	,762	,756	1,23807
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Relationship Quality

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Pada tabel di atas diketahui bahwa diperoleh nilai angka R sebesar 0,873. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian yaitu antara Relationship Quality dengan Loyalitas Nasabah BMT El-Munawar Medan berada pada kategori cukup. Sedangkan pada nilai koefisien determinasi R^2 (R square) sebesar 0,762. Hal ini merupakan indeks determinasi yang menunjukkan bahwa Relationship Quality berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,762 atau 76,2%. Sedangkan sisanya sebesar 23,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

3. Uji Pengaruh Parsial (t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah Relationship Quality (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BMT El-Munawar Medan (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

Tabel 4. 11
Analisis Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,242	3,630		1,169	,249
	Relationship Quality	,899	,078	,873	11,589	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Hipotesis :

H_a diterima : Koefisien regresi tidak signifikan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ 0,05

H_0 ditolak : Koefisien regresi signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ 0,05

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 11,589, sedangkan nilai t tabel dengan dk ($44-2 = 42$) adalah 2,018 jadi t hitung $11,589 > t$ tabel 2,018. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah BMT El Munawar Medan.

D. Pembahasan

Hasil pengujian terlihat bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Lebih rinci hasil analisis dari pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini mengenai pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah pada Bmt El Munawar Medan yang menyatakan bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $11,589 > 2,018$, dengan demikian H_0 ditolak dan Haditerima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh relationship quality terhadap loyalitas nasabah pada BMT El Munawar Medan, disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara relationship quality terhadap loyalitas nasabah ditinjau dari nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 11,589 dan juga karena probabilitas sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Ditinjau pula dari hasil koefisien determinasi sebesar 0,762 hal ini berarti 76,2% relationship quality mempengaruhi loyalitas nasabah, sedangkan sisanya 23,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Bagi Perusahaan Penerapan kualitas hubungan (*relationship quality*) yang berupa perilaku yang baik terhadap nasabah, menjaga hubungan komunikasi yang baik serta menjalin keakraban terhadap nasabah perlu ditingkatkan lagi dalam tujuan untuk mempertahankan nasabah, hal ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada BMT El Munawar Medan.
2. Bagi perusahaan Hasil penelitian ini menunjukkan nilai yang positif antara *relationship quality* (Kualitas Hubungan) dengan loyalitas nasabah. Berarti jika kualitas hubungan terus ditingkatkan dalam perusahaan maka loyalitas nasabah juga dapat meningkat.
3. Bagi perusahaan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan kualitas hubungan (*relationship quality*) agar lebih baik lagi, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Euis (2009), *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press.
- Amirin, T. M (2011), *Populasi dan Sample Penelitian 4*. Retrieved from Word Press: <http://www.tatangmanguny.wordpress.com>.
- Arwani, Mokhammad. *Kualitas Hubungan sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Produk & Nilai Terhadap Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mobil Hyundai Dan KIA di Jawa Timur)* Jawa Timur: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
- Azwar, S. (2013), *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
Al – Qur'an Terjemah
- Data Informasi BMT EL MUNAWAR MEDAN.
- Griffin, Ricky W & Ronald J. Ebert (2006),. *Bisnis, Cet. 7 t.t.p* : Indeks.
- Griffin, Jill (2005), *Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (ed. 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal (2006), *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hassany, Egha Ezar Junaeka Putra (2013), *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Yogyakarta)* Yogyakarta: Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Huang, Ching-Hsu (2012), *Impact Of Relationship Quality On Customer Loyalty*: Taiwan: Jurnal Of Contemporary Management.
- Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Juliandi, A., Irfan, & S. Manurung (2015), *Metode Penelitian Bisnis*. Medan:UMSU Press.
- Kotler, Philip & Ghary Amstrong (2005), *Manajemen Pemasaran Ed. 11*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, Kevin L. Keller (2009), *Manajemen Pemasaran Ed. 13* Jakarta: Erlangga.
- Kusmayadi, Tatang. *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*. STIE STAN Indonesia Mandiri: Jurnal.
- Olson, David & Yong Shi (2008), *Pengantar Ilmu Penggalan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Ruslan, Rosady (2005), *Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady (2014), *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sunyoto, Danang & Fathonah Eka Susanti (2015), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Soemitra, Andri (2009), *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiha (2014), *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Suliantoro, Hanny. *Pengaruh Orientasi Pelanggan, Kualitas Hubungan, dan Manfaat Relasional Bagi Perusahaan*, Yogyakarta: Jurnal.
- Sugiyono (2007), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta.
- Sevilla, C. G., & et, al. (2007), *Research Methods*. Quenzon City: Rex Printing Company.

Tjptono, Fandi & Gregorius Chandra (2012), *Pemasaran Strategik*. Edisi kedua.
Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, Christina Whidya (2006), *Manajemen ritel (Strategi dan Implementasi)*
Ed. 2 Jakarta: Salemba Empat.

Widjoyo, Iksan Ongko *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Layanan Drive Thru Mc Donald's Basuki Rahmat di
Surabaya* dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1.

PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Riswan Al Amin
Jenjang Pendidikan : S1
Program Studi : Bisnis dan Manajemen Syariah
NPM : 1301280006

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: “Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT El Munawar Medan” merupakan karya saya sendiri, bebas dari peniruan terhadap karya dari orang lain. Kutipan pendapat dan tulisan orang lain ditunjuk sesuai dengan cara-cara penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya maka kesalahan dan kekeliruan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikianlah pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, April 2017

Yang Menyatakan

Riswan Al Amin Dongoran

Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di-

Tempat



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap Skripsi mahasiswa Riswan Al Amin Dongoran yang berjudul: "Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT El Munawar Medan".

Maka kami berpendapat bahwa Skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing Skripsi

Dr. Hj. Siti Mujiatun, SE, M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI:

Nama : Riswan Al Amin Dongoran
Tempat / Tanggal Lahir : Hutaimbaru, 16 Juli 1995
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama : Islam
Jurusan : Bisnis dan Manajemen Syariah
Fakultas : Agama Islam
Anak Ke : Tiga (3) dari Empat (4) bersaudara
Ayah : Abdul Dongoran
Ibu : Mardiana Pohan
Alamat : Jln. Belat No. 6 A, Kec. Medan Perjuangan
Status : Belum Menikah
No. Hp : 082366828179

PENDIDIKAN:

1. SDN 102510, Ujung Batu Jae, Lulus tahun 2007.
2. MTsN 1 Padang Sidempuan, Lulus tahun 2010.
3. SMKN 1 Padang Sidempuan, Lulus tahun 2013.
4. Tercatat sebagai Mahasiswa Akhir Jurusan Bisnis dan Manajemen Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Tahun 2017.

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, April 2017

RISWAN AL AMIN DONGORAN
NPM.1301280006

Lampiran 1. Gambaran Umum Hotel Transit Syariah

A. Sejarah Singkat BMT El Munawar Medan

KOPSYAH BMT EL MUNAWAR adalah Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah yang diinisiasi pendiriannya oleh BANK MUAMALAT, PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) dan Masyarakat yang bertujuan untuk pemberdayaan usaha mikro serta sosialisasi dan implementasi ekonomi syariah di Sumatera Utara khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Dengan memohon karunia, hidayah, rahmat, petunjuk dan ridho ALLAH SWT, Alhamdulillah atas izin-Nya pada hari Senin tanggal 10 Nopember 2008 telah hadir ditengah-tengah kita "KOPERASI SYARI'AH BAITUL MAAL WAT TAMWIL EL MUNAWAR" disingkat KOPSYAH BMT EL MUNAWAR, beralamat di Jalan AR. Hakim No. 274 Medan, Telp. (061) 7367225, Kelurahan Pasar Merah Timur, Kecamatan Medan Area, Kota Medan, Propinsi Sumatera Utara. Berdirinya KOPSYAH BMT EL MUNAWAR melalui Rekomendasi PINBUK Perwakilan Propinsi Sumatera Utara dengan Surat Rekomendasi PINBUK No. 17/PINBUK-SU/BP/SK/X/2008 tanggal 28 Oktober 2008 kemudian dilengkapi dan diperkuat dengan Akte Notaris No. 17 tanggal 5 Maret 2009 dan izin Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Propinsi Sumatera Utara No. 518.503/21/BH/II/KUK/2009. Dan saat ini BMT EL MUNAWAR memiliki satu unit kantor cabang yang terletak di Jalan Karya Jaya No. 254 C Medan.

B. Produk KJKS BMT El Munawar Medan

Beberapa produk di KJKS BMT El Munawar Medan antara lain:

a. Produk Simpanan (*Funding*)

1) Tabungan Tamara (tabungan mandiri sejahtera)

Tamara (tabungan mandiri sejahtera) adalah Tabungan wajib yang harus dimiliki oleh setiap anggota BMT atau calon anggota BMT (nasabah).

2) Tabungan Tadika (tabungan pendidikan anak)

Tadika (tabungan pendidikan anak) adalah Tabungan untuk biaya pendidikan anak dari mulai TK sampai perguruan tinggi.

3) Tabungan Tajaka (tabungan berjangka)/ Deposito

Tajaka (tabungan berjangka)/ deposito adalah Tabungan dengan jangka waktu jatuh tempo penarikan yang telah disepakati bersama.

Deposito minimal Rp. 3.000.000,-

Dengan kelipatan Rp. 1.000.000,-

Bagi Hasil 12% per tahun, 1% per bulan	
Jangka Waktu Deposito	Bagi Hasil
3 bulan	3%
6 bulan	6%
9 bulan	9%
12 bulan	12%

Mekanisme Tabungan Tamara dan Tadika:

- Setoran awal minimal Rp. 25.000,-
- Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-
- Penarikan/setoran dapat dilakukan setiap saat.
- Bebas biaya buku dan administrasi bulanan.

b. Produk Pembiayaan (*Lending*)

- 1) Pembiayaan Mudharabah: kesepakatan yang dilakukan antara nasabah dan pemilik dana (*shahibul maal/ BMT*), bagi hasil berdasarkan nisbah yang disepakati oleh kedua belah pihak.
- 2) Pembiayaan Musyarakah: pembiayaan antara pemilik dana dan nasabah yang memiliki bagi hasil.
- 3) Pembiayaan Murabahah: pembelian barang bayar jatuh tempo, harga dan keuntungan disetujui oleh kedua belah pihak.

Syarat-syarat Pembiayaan (pinjaman):

- Aplikasi permohonan pembiayaan.
- Fotocopy KTP pemohon (suami/istri yang masih berlaku) masing-masing 1 lembar.
- Fotocopy KK (kartu keluarga) 1 lembar.
- Pasphoto suami/istri (4x6) masing-masing 1 lembar.
- Rekening listrik/telepon/air bulan terakhir.
- Pembiayaan diatas Rp. 1.000.000,- harus ada agunan.
- Agunan/jaminann berupa (BPKB/ sertifikat tanah) milik sendiri

Pembiayaan dan Sistem Angsuran:

a. Angsuran Harian (100 x angsuran harian berturut-turut / hari kalender)

Pembiayaan	Angsuran Pokok	Bagi Hasil	Setor Sendiri	Dijemput
1.000.000	10.000	1.000	11.000	12.000
1.500.000	15.000	1.500	17.000	18.000
2.000.000	20.000	2.000	22.000	23.000
2.500.000	25.000	2.500	28.000	29.000
3.000.000	30.000	3.000	33.000	34.000
4.000.000	40.000	4.000	44.000	45.000
5.000.000	50.000	5.000	55.000	56.000

b. Angsuran Mingguan (14 x angsuran berturut-turut)

Pembiayaan	Tiap Kali Angsuran	Total 14 x Angsuran
1.000.000	86.000	1.204.000
1.500.000	125.000	1.750.000
2.000.000	165.000	2.310.000
2.500.000	204.000	2.856.000
3.000.000	243.000	3.402.000
4.000.000	322.000	4.508.000
5.000.000	400.000	5.600.000

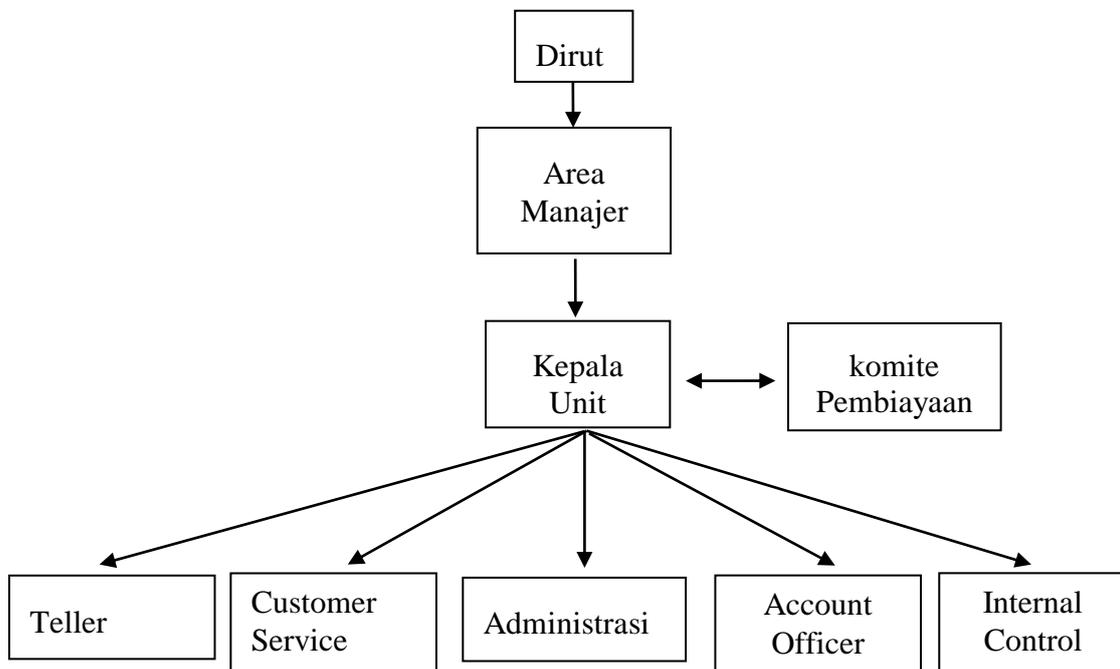
c. Angsuran Bulanan (pembiayaan bulanan)

Beberapa data yang menyangkut dalam usaha perusahaan dapat ditinjau atau dilihat dan arsip yang telah dimasukkan kedalam data-data komputer. Arsip penyimpanan data ditata rapi serta file-file tersimpan rapi.

Beberapa berkas penunjang perusahaan:

- a. Slip setoran
- b. Slip penarikan
- c. Buku tamara
- d. Kartu pembiayaan
- e. Sertifikat tabungan tajaka
- f. Kwitansi pembiayaan
- g. Persetujuan pembiayaan
- h. Software (penyimpanan data berupa penarikan, pembiayaan, pemasukan, dan lain-lain).

C. Struktur Organisasi BMT El Munawar Medan



D. Deskripsi Tugas

a. Direktur Utama

Direktur utama bertanggung jawab sebagai pengelola seluruh kegiatan usaha dalam segala bidang dan mengawasi setiap laporan yang masuk melalui manager.

Tugas pokok :

- 1) Mengawasi setiap kinerja karyawan.
- 2) Menuntaskan permasalahan yang ada di dalam perusahaan.
- 3) Mengatur semua kegiatan yang telah di rencanakan.
- 4) Mengidentifikasi masalah di dalam perusahaan.

b. Manager

Manager bertanggung jawab sebagai pengatur semua dalam seluruh kegiatan usaha pemasaran, persetujuan, ketetapan direksi dalam rangka pelaksanaan kegiatan penunjang perusahaan.

Tugas Pokok :

- 1) Menyelenggarakan kegiatan usaha dalam menyediakan pelayanan dan pemasaran.
- 2) Menyelenggarakan pelayanan penunjang bagi kegiatan usaha.
- 3) Merencanakan pengawasan dan penentuan kegiatan.
- 4) Merencanakan pengawasan dan penentuan atas pengelola keuangan berdasarkan rencana kerja dan anggaran.
- 5) Membina organisasi dan sumber daya manusia dalam rangka menunjang kegiatan perusahaan.

c. Kepala Unit

Bertanggung jawab dalam pelaksanaan serta mengkoordinasi dan menyelenggarakan kegiatan sumber daya manusia yang meliputi kegiatan perencanaan dan membina pekerja.

Tugas Pokok :

- 1) Mengkoordinasi dan mengawasi pelaksanaan kegiatan dan perawatan kesehatan pekerja serta mengatur fasilitas pekerja dan keluarga untuk meningkatkan derajat kesehatan dan keluarga.
- 2) Mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan kegiatan sumber daya manusia meliputi perencanaan dan pengkajian, perawatan

pekerja, penelitian, pengusulan dan perbaikan norma dan rumah untuk kerja serta kelancaran kegiatan kantor.

- 3) Mengkoordinasi dan mengawasi pelayanan jasa dan informasi pengelola data.

d. Komite Pembiayaan

Bertanggung jawab dalam mengendalikan dan mengkoordinasi pelaksanaan kegiatan keuangan meliputi anggaran, perbendaharaan, pembiayaan.

Tugas Pokok :

- 1) Melayani pembiayaan yang akan dilakukan
- 2) Mengeluarkan dana yang menyangkut pembiayaan
- 3) Mencatat dan mengalokasikan dana pembiayaan
- 4) Mengatur pembiayaan-pembiayaan yang akan dilakukan
- 5) Menyimpan dana yang disetorkan oleh *account officer*

e. Teller

Bertanggung jawab dalam pengendalian dan mengatur semua proses yang berkaitan dengan pembiayaan serta transaksi sampai persiapan alat bantu transaksi.

Tugas Pokok :

- 1) Mengatur proses pembukaan dan penutupan brankas.
- 2) Mengatur proses persiapan mulai dan pengajuan uang untuk transaksi harian sampai persiapan alat bantu transaksi.
- 3) Merekap data-data yang diberikan *account officer* kepada teller

- 4) Menyusun laporan atau berkas ke dalam database nasabah
- 5) Melayani anggota dalam pembayaran dan penerimaan uang tunai dan tidak tunai (cek/giro)

f. Costumer Service

Bertanggung jawab dalam melayani berbagai permasalahan yang di alami oleh para nasabah serta memberi pemahaman secara rinci dan jelas.

Tugas Pokok :

- 1) Melayani permasalahan nasabah
- 2) Membantu nasabah dalam setiap kebutuhannya
- 3) Menanggulangi setiap persoalan yang di tanyakan nasabah.

g. Admin

Bertanggung jawab dalam pembiayaan, pengeluaran dan beberapa yang berkaitan dengan keuangan.

Tugas Pokok :

- 1) Mengeluarkan pembiayaan yang berhubungan dengan kelancaran perusahaan.
- 2) Mengeluarkan pembiayaan dalam hal gaji karyawan.
- 3) Bertanggung jawab dalam semua pengeluaran yang di lakukan setiap harinya.

h. Account Officer

Bertanggung jawab dalam kebutuhan nasabah yang berada di lapangan serta memberikan pelayanan yang di butuhkan oleh para calon

nasabah baru serta melakukan penagihan angsuran secara intensif kepada nasabah.

Tugas Pokok :

- 1) Mencari dan melayani nasabah baru: tabungan, pembiayaan, dan deposito.
- 2) Melayani nasabah yang bertanya tentang produk di lapangan atau area masing-masing.
- 3) Melakukan kunjungan nasabah yang ditangani berdasarkan area yang ditentukan setiap haknya.
- 4) Pelayanan kutipan harian berupa tabungan dan angsuran yang ditangani berdasarkan area yang ditentukan setiap harinya dengan maksimal.
- 5) Melakukan penagihan angsuran secara intensif kepada nasabah dengan kolektabilitas KLDM (Kurang, Lancar, Diragukan, Macet).
- 6) Melayani nasabah di area untuk buka tabungan dan pembiayaan
- 7) Menggantikan AO lain apabila berhalangan dengan *staff* apapun
- 8) Menanami dan menunjukan nasabah yang akan di survei atau mengunjungi tim pembiayaan.
- 9) Serah terima uang kutipan ke *teller* setiap harinya
- 10) Membuat rekaan dan laporan yang ditugaskan

i. Internal Control

Bertugas dalam melakukan survei kepada calon nasabah sebelum melakukan pembiayaan.

Tugas Pokok :

- 1) Melakukan kunjungan nasabah yang ingin pembiayaan
- 2) Melakukan pertanyaan terhadap nasabah yang didatangi
- 3) Memberikan beberapa pertanyaan mengenai data-data yang bersangkutan dalam prosedur perusahaan.

Lampiran 2. Angket Penelitian

SURAT PENGANTAR ANGKET

Yth. Ibu/Bapak/Sdr.....
di_Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Alhamdulillahirabbilalamiin saya berharap Bapak/Ibu senantiasa diberikan kesehatan, keselamatan dan selalu dilindungi oleh Allah SWT.

Saya adalah mahasiswa tingkat akhir dalam rangka penelitian untuk menyelesaikan studi/ tugas akhir di Fakultas Agama Islam Program Studi Bisnis Dan Manajemen Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Adapun Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT EL MUNAWAR Medan”.bersama ini saya mohon bantuan Ibu/Bapak/Sdr bersedia menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan (angket terlampir).

Saya mengharapkan jawaban yang Ibu/Bapak/Sdr berikan nantinya adalah jawaban obyektif agar diperoleh hasil maksimal. Perlu diketahui bahwa jawaban yang diberikan hanya untuk kepentingan penelitian semata dalam rangka penyusunan skripsi, hanya jawaban yang obyektif dan realistislah yang saya perlukan.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian serta partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Medan, Februari 2017

Hormat saya,

(Riswan Al Amin Dongoran)

Mahasiswa Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara

I. Identitas Responden

Mohon Bapak/Ibu bersedia mengisi daftar isian berikut dengan cara menjawab atau menyilang salah satu pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan sebenarnya

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : Laki Laki Perempuan
4. Pendidikan Terakhir : Pendidikan Dasar (SD dan SMP)
Pendidikan Menengah (SMA dan SMK)
Perguruan Tinggi
5. Pekerjaan : PNS Karyawan Swasta

II. Petunjuk Menjawab

Mohon dengan hormat untuk menjawab semua pernyataan sesuai dengan pendapat Ibu/Bapak/Saudara, dengan cara memberi tanda ceklis (√) pada kotak jawaban yang dianggap sesuai. Bacalah setiap pernyataan yang dimaksud secara seksama, kemudian tentukan pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai dengan kondisi dan keadaan Ibu/Bapak/Saudara di tempat kerja.

Berikut ini disajikan pernyataan dengan lima kategori pilihan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. RELATIONSHIP QUALITY

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Cara Karyawan dalam melayani nasabah menimbulkan kepercayaan nasabah kepada BMT El Munawar Medan.					
2	Keterbukaan dalam memberikan saran dapat mempererat kepercayaan dan kepuasan nasabah					
3	Memberikan jaminan keamanan yang berkualitas tinggi untuk menjaga rahasia keuangan nasabahnya					
4	Pemenuhan kepuasan dalam hal cepatnya pelayanan terhadap nasabah sesuai dengan harapan nasabah					
5	Loyalitas nasabah sesuai dengan kepuasan yang diterima nasabah dalam memberikan pelayanan					
6	Pelayanannya selalu menciptakan suasana yang baik sehingga nasabah merasa nyaman					
7	Kualitas BMT berpengaruh terhadap penarikan minat nasabah					
8	Tersedianya fasilitas yang sangat lengkap dalam melayani nasabah					
9	Penjelasan tentang produk sesuai dengan produk aslinya sehingga tidak adanya kekeliruan / ketidakjelasan bagi nasabahnya					
10	Adanya hubungan yang harmonis dalam hal komunikasi antara pihak BMT dengan pihak nasabah					

B. LOYALITAS NASABAH

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Anda meminjam/ dan menyimpan pada BMT El Munawar Medan					
2	Anda merupakan nasabah yang royal terbukti dengan meminjam/ dan menyimpan pada BMT El Munawar Medan tidak hanya sekali					
3	Anda akan kembali untuk menggunakan produk jasa BMT El Munawar Medan.					
4	Anda menolak menggunakan jasa keuangan lain kecuali jasa keuangan BMT El Munawar Medan					
5	Anda menunjukkan kekebalan dari promosi yang ditawarkan oleh BMT atau Bank lain.					
6	Bila ada kekurangan produk jasa BMT anda tidak akan langsung beralih ke BMT/Bank lain.					
7	Anda mengusulkan penggunaan jasa BMT El Munawar Medan kepada orang lain					
8	Anda merekomendasikan dan membujuk tentang pelayanan jasa BMT El Munawar Medan kepada kerabat dan kepada orang lain					
9	Anda akan membicarakan hal-hal positif tentang jasa keuangan BMT El Munawar kepada orang lain					
10	Anda menilai reputasi BMT El Munawar Medan memiliki reputasi yang baik					

Lampiran 3. Hasil Angket Variabel Relationship Quality

No. Responden	Jawaban Responden										Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	38
2	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	38
3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
6	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
9	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	44
10	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
11	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
13	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
15	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
16	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
17	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
18	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
21	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	46
22	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	46
23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
24	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
25	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
26	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
28	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
29	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
30	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	45
31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
32	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
33	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	47
34	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
35	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
36	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
37	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
38	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48

39	5	3	5	3	4	3	5	4	5	4	41
40	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
41	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
42	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
43	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
44	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	46

Lampiran 4. Hasil Angket Variabel Loyalitas Nasabah

No. Responden	Jawaban Responden										Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	5	3	4	5	3	3	4	3	5	38
2	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	37
3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	45
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
7	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	47
8	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
9	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	44
10	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
11	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
12	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
13	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
15	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
16	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
17	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
18	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
19	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
20	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
21	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
22	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
24	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
25	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
26	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	47
27	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
28	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
29	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44

30	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
31	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
32	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
33	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
34	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
35	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
38	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
39	5	3	5	3	4	3	5	4	5	4	41
40	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
41	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
42	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
43	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
44	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47

Lampiran 5. Identitas Responden

Jenis Kelamin : Laki-Laki (1) Perempuan (2)

Usia : 20 - 30 Tahun (1) 31 - 40 Tahun (2)
41-50 Tahun (3) > 51 Tahun (4)

Pendidikan Terakhir : SD & SMP (1) SMA/ SMK (2)
Perguruan Tinggi (3)

Jenis Pekerjaan : PNS (1) Wiraswasta/Karyawan Swasta (2)

No. Responden	Identitas Responden			
	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Jenis Pekerjaan
1	1	4	1	2
2	2	1	2	1
3	2	1	2	2
4	1	3	3	1
5	1	1	3	1
6	2	4	1	2
7	2	2	2	2
8	1	4	2	2
9	1	2	2	1
10	1	1	1	2
11	1	4	1	2
12	1	2	1	2
13	2	3	1	2
14	1	2	2	1
15	2	2	2	2
16	1	4	2	2
17	2	4	2	2
18	2	3	2	2
19	2	4	2	2
20	2	3	3	1
21	2	3	2	2
22	2	2	2	2
23	2	4	2	2
24	1	3	1	2
25	1	4	2	2
26	1	3	2	2
27	1	3	2	2
28	2	4	1	2
29	2	1	3	2
30	2	4	1	2

31	1	1	2	2
32	2	1	2	2
33	2	4	2	2
34	2	3	1	2
35	2	2	2	2
36	1	2	2	2
37	2	1	3	1
38	2	2	2	2
39	2	2	1	2
40	2	3	2	2
41	2	4	1	2
42	1	3	1	2
43	2	3	1	2
44	1	2	1	2

Lampiran 6. Output SPSS Identitas Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki - Laki	18	40,9	40,9	40,9
Valid Perempuan	26	59,1	59,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20 - 30 Thn	8	18,2	18,2	18,2
31 - 40 Thn	11	25,0	25,0	43,2
Valid 41 - 50 Thn	12	27,3	27,3	70,5
51 >	13	29,5	29,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD & SMP	15	34,1	34,1	34,1
Valid SMA/SMK	24	54,5	54,5	88,6
Perguruan tinggi	5	11,4	11,4	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Jenis Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	7	15,9	15,9	15,9
Valid Karyawan Swasta/Wiraswasta	37	84,1	84,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Instrument 9	Pearson Correlation	,339*	,216	,000	,244	,392*	,092	,286	,263	1	,276	,626**
	Sig. (2-tailed)	,025	,160	1,000	,110	,009	,551	,060	,085		,070	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Instrument 10	Pearson Correlation	-,086	,113	-,021	-,018	,129	,014	-,098	,090	,276	1	,327*
	Sig. (2-tailed)	,579	,465	,892	,908	,403	,930	,527	,561	,070		,030
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Total	Pearson Correlation	,584*	,732*	,358*	,698*	,503*	,485*	,435*	,338*	,626*	,327*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,017	,000	,000	,001	,003	,025	,000	,030	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Frequency Table Variabel Relationship Quality

Item 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	2,3	2,3	2,3
Valid 4	3	6,8	6,8	9,1
Valid 5	40	90,9	90,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Item 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	2,3	2,3	2,3
Valid 4	3	6,8	6,8	9,1
Valid 5	40	90,9	90,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Item 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	2,3	2,3	2,3
4	10	22,7	22,7	25,0
5	33	75,0	75,0	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Item 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	6,8	6,8	6,8
4	6	13,6	13,6	20,5
5	35	79,5	79,5	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Item 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	16	36,4	36,4	36,4
5	28	63,6	63,6	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Item 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	2,3	2,3	2,3
4	3	6,8	6,8	9,1
5	40	90,9	90,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Item 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	2,3	2,3	2,3
Valid 4	10	22,7	22,7	25,0
5	33	75,0	75,0	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Item 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	4,5	4,5	4,5
Valid 4	28	63,6	63,6	68,2
5	14	31,8	31,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Item 9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	2,3	2,3	2,3
Valid 4	9	20,5	20,5	22,7
5	34	77,3	77,3	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Item 10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	4	9,1	9,1	9,1
Valid 4	26	59,1	59,1	68,2
5	14	31,8	31,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	44	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	44	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,656	10

Lampiran 8. Output Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Nasabah

		Correlations										
		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Total
Instrument 1	Pearson Correlation	1	-,030	,157	,280	-,046	,564*	,550*	,343*	,418*	,097	,673*
	Sig. (2-tailed)		,848	,307	,066	,767	,000	,000	,023	,005	,531	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Instrument 2	Pearson Correlation	-,030	1	-,207	,167	,178	,345*	-,259	,236	-,087	,212	,332*
	Sig. (2-tailed)	,848		,178	,279	,248	,022	,090	,122	,575	,168	,028
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Instrument 3	Pearson Correlation	,157	-,207	1	,167	,091	,157	,148	,002	,338*	-,008	,384*
	Sig. (2-tailed)	,307	,178		,279	,557	,307	,339	,991	,025	,957	,010
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Instrument 4	Pearson Correlation	,280	,167	,167	1	,383*	,451*	-,094	,136	,162	,164	,599*
	Sig. (2-tailed)	,066	,279	,279		,010	,002	,542	,378	,293	,287	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Instrument 5	Pearson Correlation	-,046	,178	,091	,383*	1	,156	-,224	,027	,154	,112	,382*
	Sig. (2-tailed)	,767	,248	,557	,010		,311	,145	,862	,317	,471	,010
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Instrument 6	Pearson Correlation	,564*	,345*	,157	,451*	,156	1	,266	,252	,319*	,097	,733*
	Sig. (2-tailed)	,000	,022	,307	,002	,311		,080	,099	,035	,531	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Instrument 7	Pearson Correlation	,550*	-,259	,148	-,094	-,224	,266	1	,215	,109	-,121	,314*
	Sig. (2-tailed)	,000	,090	,339	,542	,145	,080		,160	,481	,433	,038
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Instrument 8	Pearson Correlation	,343*	,236	,002	,136	,027	,252	,215	1	-,178	,371*	,516*
	Sig. (2-tailed)	,023	,122	,991	,378	,862	,099	,160		,247	,013	,000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Instrument 9	Pearson Correlation	,418*	-,087	,338*	,162	,154	,319*	,109	-,178	1	-,016	,442*
	Sig. (2-tailed)	,005	,575	,025	,293	,317	,035	,481	,247		,919	,003

	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Instrument	Pearson											
	Correlation	,097	,212	-,008	,164	,112	,097	-,121	,371*	-,016	1	,428*
10	Sig. (2-tailed)	,531	,168	,957	,287	,471	,531	,433	,013	,919		,004
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Total	Pearson	,673*			,599*		,733*		,516*	,442*	,428*	
	Correlation		,332*	,384*		,382*		,314*				1
	Sig. (2-tailed)	,000	,028	,010	,000	,010	,000	,038	,000	,003	,004	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Frequency Table Loyalitas Nasabah

Item 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	4,5	4,5	4,5
4	2	4,5	4,5	9,1
5	40	90,9	90,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Item 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	2,3	2,3	2,3
4	15	34,1	34,1	36,4
5	28	63,6	63,6	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Item 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	2,3	2,3	2,3
4	15	34,1	34,1	36,4
5	28	63,6	63,6	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Item 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	4,5	4,5	4,5
4	16	36,4	36,4	40,9
5	26	59,1	59,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Item 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	18	40,9	40,9	40,9
5	26	59,1	59,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Item 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	4,5	4,5	4,5
4	2	4,5	4,5	9,1
5	40	90,9	90,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Item 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	2,3	2,3	2,3
4	14	31,8	31,8	34,1
5	29	65,9	65,9	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Item 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	4,5	4,5	4,5
4	27	61,4	61,4	65,9
5	15	34,1	34,1	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Item 9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	2,3	2,3	2,3
4	11	25,0	25,0	27,3
5	32	72,7	72,7	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Item 10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	4,5	4,5	4,5
4	17	38,6	38,6	43,2
5	25	56,8	56,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	44	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	44	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,617	10

Lampiran 9. Regresi Sederhana

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Nasabah	46,2500	2,50697	44
Relationship Quality	46,7273	2,43390	44

Correlations

		Loyalitas Nasabah	Relationship Quality
Pearson Correlation	Loyalitas Nasabah	1,000	,873
	Relationship Quality	,873	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Nasabah	.	,000
	Relationship Quality	,000	.
N	Loyalitas Nasabah	44	44
	Relationship Quality	44	44

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Relationship Quality ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,873 ^a	,762	,756	1,23807

a. Predictors: (Constant), Relationship Quality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205,871	1	205,871	134,308	,000 ^b
	Residual	64,379	42	1,533		
	Total	270,250	43			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Relationship Quality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,242	3,630		1,169	,249
	Relationship Quality	,899	,078	,873	11,589	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

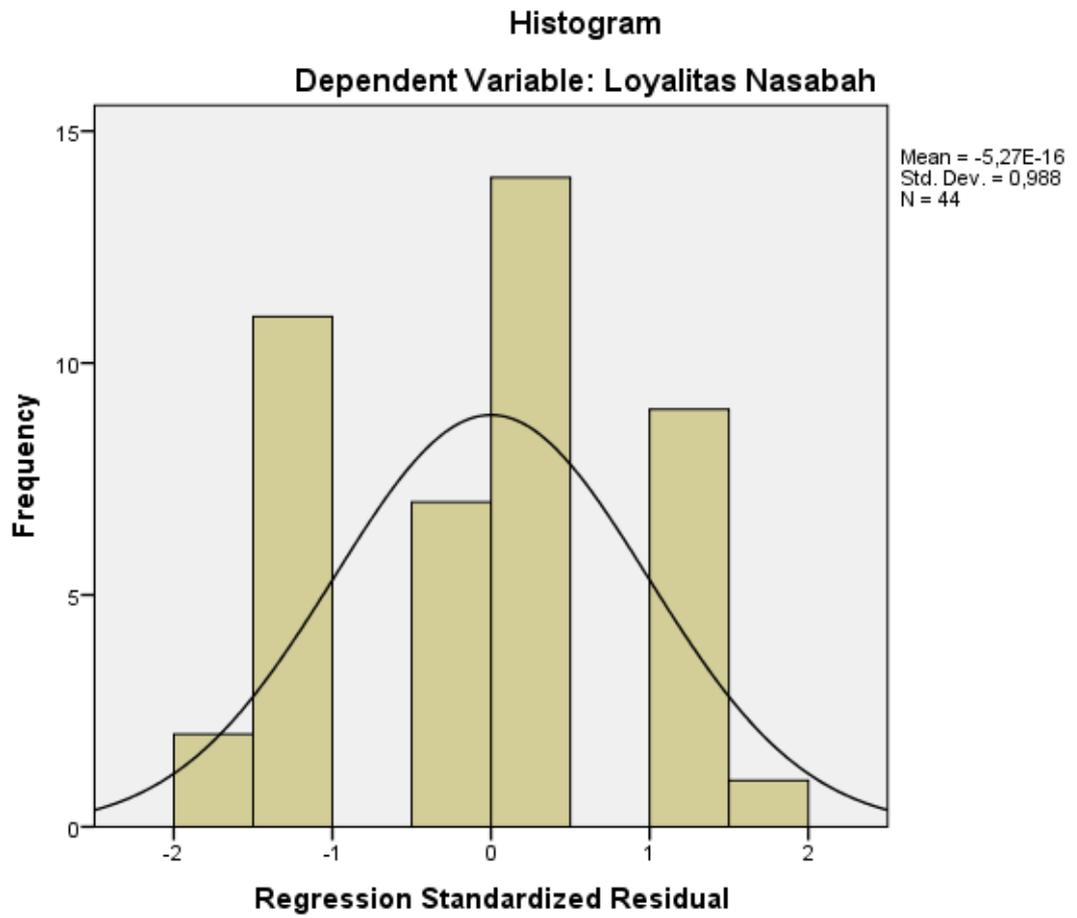
Mean

Report

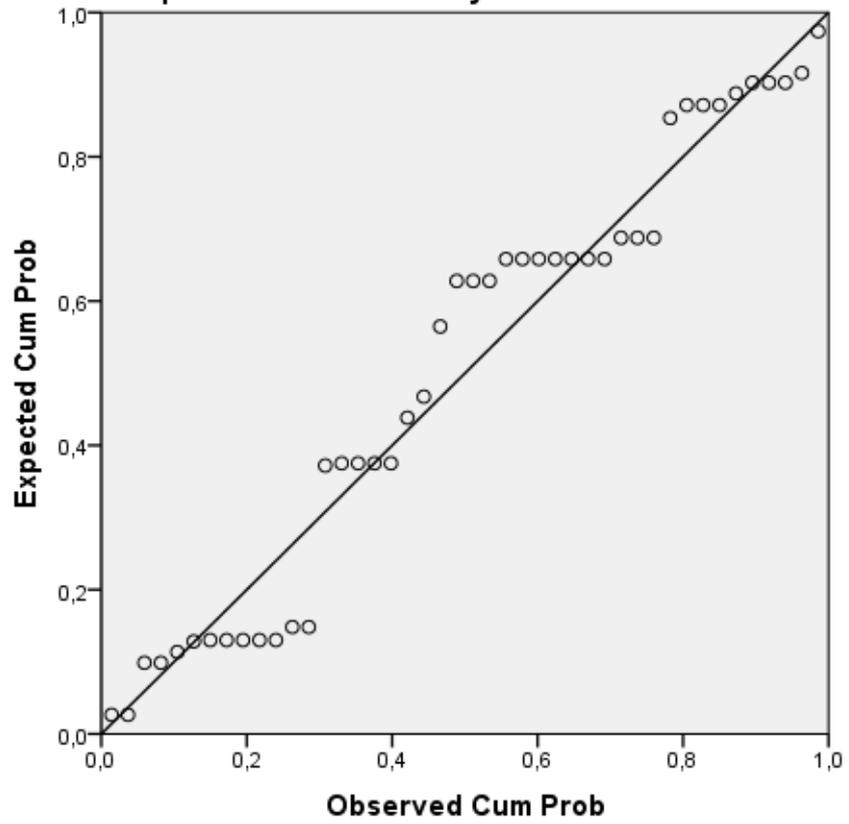
Loyalitas Nasabah

Relationship Quality	Mean	N	Std. Deviation
38,00	37,5000	2	,70711
41,00	41,0000	1	.
44,00	44,0000	1	.
45,00	46,0000	1	.
46,00	46,1111	9	1,36423
47,00	46,8889	9	,78174
48,00	47,0000	17	1,32288
49,00	48,0000	3	1,73205
50,00	49,0000	1	.
Total	46,2500	44	2,50697

Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas Asumsi Klasik



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



Lampiran 11. Tabel r

df	R	df	r	df	R	df	R	Df	r
	0,05		0,05		0,05		0,05		
1	0,996917	21	0,413247	41	0,300793	61	0,248026	81	0,215864
2	0,95	22	0,404386	42	0,297315	62	0,246064	82	0,214567
3	0,878339	23	0,39607	43	0,293955	63	0,244148	83	0,213293
4	0,811401	24	0,388244	44	0,290706	64	0,242276	84	0,212041
5	0,754492	25	0,380863	45	0,287563	65	0,240447	85	0,210811
6	0,706734	26	0,373886	46	0,284519	66	0,238658	86	0,209603
7	0,666384	27	0,367278	47	0,28157	67	0,236909	87	0,208415
8	0,631897	28	0,361007	48	0,278711	68	0,235198	88	0,207246
9	0,602069	29	0,355046	49	0,275936	69	0,233523	89	0,206098
10	0,575983	30	0,34937	50	0,273243	70	0,231883	90	0,204968
11	0,552943	31	0,343957	51	0,270628	71	0,230278	91	0,203856
12	0,532413	32	0,338788	52	0,268086	72	0,228705	92	0,202763
13	0,513977	33	0,333845	53	0,265614	73	0,227164	93	0,201686
14	0,497309	34	0,329111	54	0,263209	74	0,225654	94	0,200627
15	0,482146	35	0,324573	55	0,260869	75	0,224174	95	0,199584
16	0,468277	36	0,320217	56	0,258589	76	0,222722	96	0,198558
17	0,455531	37	0,316032	57	0,256369	77	0,221298	97	0,197547
18	0,443763	38	0,312006	58	0,254204	78	0,219901	98	0,196551
19	0,432858	39	0,308131	59	0,252094	79	0,21853	99	0,19557
20	0,422714	40	0,304396	60	0,250035	80	0,217185	100	0,194604

Lampiran 12. Tabel t

df	T	Df	t	df	T	Df	t	df	t
	0,05		0,05		0,05		0,05		
1	12,706205	21	2,079614	41	2,019541	61	1,999624	81	1,989686
2	4,3026527	22	2,073873	42	2,018082	62	1,998971	82	1,989319
3	3,1824463	23	2,068658	43	2,016692	63	1,998341	83	1,98896
4	2,7764451	24	2,063899	44	2,015368	64	1,99773	84	1,98861
5	2,5705818	25	2,059539	45	2,014103	65	1,997138	85	1,988268
6	2,4469118	26	2,055529	46	2,012896	66	1,996564	86	1,987934
7	2,3646243	27	2,05183	47	2,01174	67	1,996008	87	1,987608
8	2,3060041	28	2,048407	48	2,010635	68	1,995469	88	1,98729
9	2,2621572	29	2,04523	49	2,009575	69	1,994945	89	1,986979
10	2,2281388	30	2,042272	50	2,008559	70	1,994437	90	1,986674
11	2,2009852	31	2,039513	51	2,007584	71	1,993943	91	1,986377
12	2,1788128	32	2,036933	52	2,006647	72	1,993464	92	1,986086
13	2,1603687	33	2,034515	53	2,005746	73	1,992997	93	1,985802
14	2,1447867	34	2,032244	54	2,004879	74	1,992543	94	1,985523
15	2,1314495	35	2,030108	55	2,004045	75	1,992102	95	1,985251
16	2,1199053	36	2,028094	56	2,003241	76	1,991673	96	1,984984
17	2,1098156	37	2,026192	57	2,002465	77	1,991254	97	1,984723
18	2,100922	38	2,024394	58	2,001717	78	1,990847	98	1,984467
19	2,093024	39	2,022691	59	2,000995	79	1,99045	99	1,984217
20	2,0859634	40	2,021075	60	2,000298	80	1,990063	100	1,983971