PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH KCP PINRANG

Oleh

RISKA
NIM 14.2300.089

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE

2018

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH KCP PINRANG

Oleh

RISKA
NIM 14.2300.089

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE

2018

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH KCP PINRANG

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Program Studi
Perbankan Syariah

Disusun dan diajukan oleh

RISKA
NIM 14.2300.089

Kepada

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE

2018

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang
Nama Mahasiswa	: Riska
Nomor Induk Mahasiswa	: 14.2300.089
Jurusan	: Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing	: SK. Ketua STAIN Parepare No. B.2982/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Disetujui oleh

Pembimbing Utama	: **Dra. Rukiah, M.H.**	(.....)
NIP	: 19650218 199903 2 001	
Pembimbing Pendamping	: **Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.**	(.....)
NIP	: 19730129 200501 1 004	

Mengetahui,

Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam

Budiman, M.HI.
NIP 19730627 200312 1 004

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH KCP PINRANG

Disusun dan diajukan oleh

RISKA
NIM 14.2300.089

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Munaqasyah
Pada tanggal 16 Agustus 2018
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Disetujui oleh

Pembimbing Utama	: **Dra. Rukiah, M.H.**	(.....)
NIP	: 19650218 199903 2 001	
Pembimbing Pendamping	: **Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.**	(.....)
NIP	: 19730129 200501 1 004	

Rektor IAIN Parepare

Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP 19640427 198703 1 002

Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam

Budiman, M.HI.
NIP 19730627 200312 1 004

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang
Nama Mahasiswa	: Riska
Nomor Induk Mahasiswa	: 14.2300.089
Jurusan	: Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing	: SK. Ketua STAIN Parepare B.2982/Sti.08/PP.00.01/10/2017
Tanggal Kelulusan	: 16 Agustus 2018

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dra. Rukiah, M.H.	(Ketua)	(.....)
Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.	(Sekertaris)	(.....)
Drs. Moh. Yasin Soumena, M. Pd.	(Anggota)	(.....)
Dr. H. Rahman Ambo Masse, Lc., M.Ag.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui,

Rektor IAIN Parepare

Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP 19640427 198703 1 002

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya,sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya meskipun terdapat banyak kekurangan. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada junjungan baginda Rasulullah SAW, yang telah memberi petunjuk kepada umatnya menuju kehidupan yang bahagia dan terang benderang.

Penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa banyak tangan yang terulur memberikan bantuan. Ucapan rasa hormat yang setinggi-tingginya dan terima kasih yang setulus-tulusnya atas segala kepedulian mereka yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan baik secara moril, kritik, saran,dukungan finansial maupun sumbangan pemikiran dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare
2. Bapak Budiman, S.Ag., sebagai Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam atas pengabdiannya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa
3. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag., selaku Penanggung Jawab Program Studi Perbankan Syariah
4. Ibu Dra. Rukiah, M.H dan Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag selaku pembimbing I dan pembimbing II, yang telah memberi bantuan dan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

5. Bapak /Ibu dosen beserta admin Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Parepare yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik selama kuliah di IAIN Parepare.
6. Kedua orang tuaku yang telah memberikan dukungan baik secara materiil maupun non materiil dan doa sehingga peneliti bersemangat untuk menyelesaikan penelitian ini dan studi di IAIN Parepare.
7. Sahabat seperjuangan di Pondok Langit terkhusus Yunisa, Nuraedah, Nurmiah, Asrah dan Miftahul Resky yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Sahabat seperjuangan yang baik hati terkhusus Rahma.P, Salma, Rosdianti, Resky Amalia dan Gita Lestari terima kasih atas support dan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak atas seluruh bantuan dan amal baik yang telah diberikan kepada peulis dalam penyusunan skripsi ini. Selain itu, khusus ucapan terima kasih kepada yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Allah SWT. Semoga senantiasa memberikan sinar terang kepada seluruh hamba-Nya dan semoga aktivitas penulis selalu diberkahi-Nya dan diberikan hidayah oleh-Nya. Aamiin.

Parepare, 06 Agustus 2018

Penulis

Riska
NIM. 14.2300.089

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Riska
NIM	:	14.2300.089
Tempat/ Tgl. Lahir	:	Mampise / 08 Januari 1997
Program Studi	:	Perbankan Syariah
Jurusan	:	Syariah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 01 Juli 2018

Penulis

RISKA

NIM:14.2300.089

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ABSTRAK

Riska. *Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang)*. Dibimbing oleh Ibu Rukiah, selaku pembimbing utama dan Bapak Muhammad Kamal Zubair selaku pembimbing kedua.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena persaingan di industri perbankan guna memperoleh loyalitas nasabah. Dalam hal ini, cukup banyaknya bank-bank khususnya di daerah Pinrang, membuat Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang sebagai bank baru yang berbasis syariah perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas hubungan guna menjaga nasabahnya untuk tetap loyal bahkan menambah jumlah nasabahnya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah kualitas hubungan yang terdiri kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan variabel manakah yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas hubungan (kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial) terhadap loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan metode analisis linear berganda, juga dilakukan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji t dan uji F dengan menggunakan bantuan software SPSS 18.00 *for windows*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 90 responden.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah Y = 1,140 + 0,288X1+ 0,340X2+ 0,016X3+ 0,275X4+ 0,011X5. Hasil pengujian secara simultan (uji F) kualitas hubungan yang terdiri dari kepercayaan (X1), kepuasan (X2), persepsi (X3), komunikasi(X4) , ikatan sosial (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.. Kemudian, hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kepuasan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang, hal ini terlihat dengan nilai signifikansi yang lebih kecil sebesar 0,000.

Kata kunci: Kualitas Hubungan (kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi, ikatan sosial) dan Loyalitas Nasabah.

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL ..... **i**

HALAMAN PENGAJUAN ..... **ii**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING ..... **iv**

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **viii**

ABSTRAK ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Tujuan Penelitian 5

1.4 Kegunaan Penelitian 5

BAB II TINJAUAN TEORI

2.1 DESKRIPSI TEORI

2.1.1 Teori Bank 6

2.1.2 Teori Pemasaran Syariah 7

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Syariah 7

2.1.2.2 Manajemen Pemasaran Syariah 8

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2.1.2.3 Prinsip-prinsip Pemasaran Syariah 9
2.1.3 Teori Kualitas Hubungan 11
2.1.3.1 Teori Kepercayaan 13
2.1.3.2 Teori Kepuasan 14
2.1.3.3 Teori Persepsi Nilai 15
2.1.3.4 Teori Komunikasi 17
2.1.3.5 Teori Ikatan Sosial 20
2.1.4 Teori Loyalitas Nasabah 21
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu 25
2.3 Kerangka Pikir / Konseptual 27
2.4 Hipotesis 29
2.5 Definisi Operasional Variabel 29
BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Jenis dan Desain Penelitian 32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 33
3.3 Populasi dan Sampel 33
3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data 35
3.5 Teknik Analisis Data 36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Deskripsi Data 39
4.2 Deskripsi Jawaban Responden 44
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian 46
4.3.1 Uji Validitas 46
4.3.2 Uji Reliabilitas 49

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4.4 Pengujian Asumsi Klasik 50
4.4.1 Uji Normalitas 50
4.4.2 Uji Multikolinearitas 51
4.5 Hasil Penelitian 53
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda 54
4.5.2 Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t) 57
4.5.3 Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F) 59
4.5.4 Koefisien Determinasi (R^2) 60
4.5.5 Korelasi Ganda (R) 61
4.6 Pembahasan 62
4.6.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas nasabah 62
4.6.2 Pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas nasabah 63
4.6.3 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap loyalitas nasabah 64
4.6.4 Pengaruh Komunikasi terhadap loyalitas nasabah 64
4.6.5 Pengaruh Ikatan Sosial terhadap loyalitas nasabah 65
BAB V PENUTUP
5.1 Kesimpulan 68
5.2 Saran 68
DAFTAR PUSTAKA 70
LAMPIRAN

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR TABEL

NO	JUDUL TABEL	HALAMAN
1	Variabel-variabel Penelitian	Hal. 33
2	Instrument Skala Likert	Hal. 35
3	Sampel Nasabah BRI Syariah KCP Pinrang	Hal. 39
4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Hal. 43
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	Hal. 44
6	Hasil Uji Validitas	Hal. 46
7	Hasil Uji Reliabilitas	Hal. 49
8	Hasil Uji Normalitas	Hal. 51
9	Hasil Uji Multikolinearitas	Hal. 52
10	Hasil Perhitungan Regresi	Hal. 55
11	Pengujian Secara Parsial (Uji-T)	Hal. 58
12	Pengujian Secara Simultan (Uji F)	Hal. 59
13	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	Hal. 60
14	Pengujian Korelasi Ganda	Hal. 61
15	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Kepercayaan (X1)	
16	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Kepuasan (X2)	
17	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Persepsi Nilai (X3)	
18	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait	

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	Komunikasi (X4)	
19	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Ikatan Sosial (X5)	
20	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Loyalitas Nasabah (Y)	

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR LAMPIRAN

NO	JUDUL LAMPIRAN	HALAMAN
1	Surat Izin Melakukan Penelitian Dari IAIN Parepare	Terlampir
2	Suarat Izin Melakukan Penelitian Dari Pemerintah Kota Pinrang	Terlampir
3	Surat Keterangan Selesai Meneliti Dari BRI Syariah KCP Pinrang	Terlampir
4	Kuesioner Penelitian	Terlampir
5	Hasil Perhitungan SPSS	Terlampir
6	Hasil Dokumentasi	Terlampir
7	Daftar Riwayat Hidup	Terlampir

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan merupakan industri jasa yang sangat penting dalam menunjang program pembiayaan pembangunan, baik sebagai penghimpun dana, lembaga pembiayaan investasi dan modal kerja maupun sebagai lembaga yang memperlancar arus uang dari masyarakat dan menuju masyarakat. Bank merupakan perantara keuangan masyarakat (*financial intermediary*) dan sebagai alat pembangunan (*agent of development*), dimana kegiatan operasionalnya sumber dana bank salah satunya berasal dari masyarakat yang dihimpun dalam bentuk tabungan.[1]

Perbankan syariah sebagai lembaga keuangan syariah, pada awalnya berkembang secara perlahan, namun kemudian mulai menunjukkan perkembangan yang semakin cepat mencapai prestasi perkembangan perbankan konvensional. Di Indonesia perbankan syariah muncul sejak dikeluarkannya Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, yang secara tersirat telah membuka peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki dasar operasional bagi hasil. Perbankan syariah di Indonesia, pertama kali beroperasi pada 1 Mei 1992, ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI).

Perkembangan kelembagaan perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat dari semakin banyaknya jaringan kantor dan banyaknya bank-bank syariah yang berdiri. Sistem perbankan syariah diatur dalam UU No.10 Tahun 1998 di mana Bank Syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah

[1] Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), h. 4.

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.[2] Tingkat persaingan yang semakin tinggi dalam industri perbankan juga mengharuskan perusahaan perbankan untuk dapat memperhatikan pentingnya elemen kualitas hubungan sebagai upaya memberikan kepuasan bagi nasabah dan membuat nasabah tetap loyal dan tidak pindah kepada pesaing.

Kualitas hubungan digunakan untuk menjaga silahturahmi antara bank dengan nasabah. Dengan adanya kualitas hubungan yang tinggi, maka nasabah dapat mengendalikan integritas bank sebagai penyedia jasa dan mempuyai keyakinan terhadap penampilan bank di masa depan karena tingkat penampilan bank di masa lalu yang telah diputuskan secara konsisten. Kualitas hubungan merupakan kunci keberhasilan dari hubungan pemasaran. Menurut Lovelock, Patterson dan Walker suatu *relationship quality* (kualitas hubungan) dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan, kepuasaan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial/persahabatan.[3]

Kepercayaan berupa tingkat perasaan yang meliputi rasa aman yang dirasakan nasabah dalam bertransaksi pada suatu bank. Kepuasaan berupa tingkat perasaan yang dialami nasabah setelah menggunakan produk atau jasa yang diterima dan diharapkanya. Persepsi nilai berupa penilaian nasabah terhadap manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa. Komunikasi berupa proses pertukaran informasi antara pihak bank dengan nasabah. Ikatan sosial berupa suatu hal yang timbul akibat interaksi antara pihak bank dengan nasabah.

---

[2]Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), h. 396.

[3] Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2000), h. 94.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang, rata-rata orang yang melakukan transaksi berasal dari berbagai macam kalangan namun kebanyakan dari kalangan Pengawai Negeri Sipil (PNS). Kualitas hubungan yang diterapkan di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang sudah baik. Dilihat dari segi kepercayaan, dimana banyaknya orang yang ingin melakukan transaksi di bank tersebut karena mereka percaya bahwa perusahaan tersebut mempunyai reputasi yang baik. Dilihat dari segi kepuasaan, dimana nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang berikan oleh karyawan di bank tersebut. Dilihat dari segi Persepsi nilai, dimana karyawan berusaha memenuhi segala yang diinginkan nasabah dan bekerja secara profesional dalam pelayanan. Dilihat dari segi komunikasi, dimana karyawan berkomunikasi dengan nasabah dengan sopan dan lembut. Dilihat dari segi ikatan sosial, dimana karyawan melakukan interaksi dengan nasabah sehingga menimbulkan kenyamanan antara karyawan denga nasabah dalam berinteraksi.

Oleh karena itu, apabila nasabah merasa puas terhadap kualitas hubungan yang diberikan oleh bank maka nasabah akan loyal dalam membeli produk sehingga bank harus bisa mementingkan kualitas hubungannya dengan nasabah, agar dapat terus bertahan dalam bisnisnya. Kualitas hubungan sangat berpengaruh pada kepuasaan nasabah dan dampaknya juga akan berpengaruh pada kepercayaan nasabah kemudian terdorong untuk menimbulkan loyalitas yang akan menguntungkan bagi bank itu sendiri.

Dengan menberikan kualitas hubungan yang baik maka akan berdampak pada loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah telah menjadi salah satu impian dari perusahaan, begitupula pada perusahaan perbankan. Bagi perusahaan perbankan, nasabah adalah segalanya karena bank akan sulit berkembang jika ditinggalkan nasabahnya.

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Perusahaan perbankan khususnya Bank Rakyar Indonesia Syariah KCP Pinrang, diharapkan mampu mempertahankan keberadaannya dengan memperhatikan, menciptakan dan membina kualitas hubungan yang baik sebagai upaya untuk memberikan kepuasaan bagi nasabah, membuat nasabah tetap loyal dan melakukan strategi-strategi pemasaran. Hubungan ini dapat dilakukan dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, kepuasaan serta menimbulkan ikatan sosial yang pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah komitmen antara nasabah dengan perusahaan. Hal ini akan berdampak kepada loyalitas nasabah bank, karena nasabah yang merasa nyaman dan puas akan pelayanan suatu bank akan mempublikasikan dan memberitahukan kepada orang lain serta mempengaruhi orang lain agar turut menjadi nasabah pada bank tersebut.[4]

Hal tersebut yang merupakan alasan penulis tertarik untuk meneliti bagaimana kualitas hubungan yang diterapkan di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa keuangan syariah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.2.1 Apakah kualitas hubungan yang terdiri dari variabel kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang ?

[4] Nuri Handayani Ritonga, *Pengaruh Relationship Quality (kualitas hubungan) terhadap Loyalitas Nasabah menggunakan Tabungan Marhamah pada Bank SUMUT Syariah Cabang Medan* ,https://googleweblight.com/?lite_url=https://textid.123dok.com/document/6qmwjkwz pengaruh relationsihp-quality-kualitas-hubungan-terhadap-loyalitas-nasabah-menggunakan-tabungan-marhamah-pada-bank-sumut-syariah-cabangmedan.html (diakses pada 08 Januari 2018).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1.2.2 Faktor manakah dari kualitas hubungan yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas hubungan yang terdiri dari variabel kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial terhadap loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang.

1.3.2 Untuk mengetahui faktor manakah dari kualitas hubungan yang paling berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan praktis yaitu memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan tentang kualitas hubungan yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah sehingga dapat menentukan kebijakan-kebijakan selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan ilmiah yaitu sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan tema yang sama sehingga mampu menghasilkkan penelitian-penelitian yang lebih baik.

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Teori Bank

Menurut UU RI No. 10 Tahun 1998 tanggal 11 November 1998 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan perusahaan yang dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan sehingga berbicara mengenai bank tidak terlepas dari masalah keuangan.[5]

Menurut Abdurrachman, bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan dan lain-lain.

Bank adalah salah satu jenis usaha yang berhubungan dengan menabung, perputaran uang, deposito dan lainnya. Bank merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dan menyalurkan dana. Penghimpunan dana secara langsung berupa simpanan dana masyarakat yaitu tabungan, giro dan deposito dan secara tidak

[5]Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h. 24.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

langsung berupa pinjaman. Penyaluran dana dilakukan dengan tujuan modal kerja, investasi dan deposito dan untuk jangka panjang dan jangka pendek.[6]

Bank Syariah terdiri atas dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank yang lain untuk penyimpangan dana atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.[7]

Bank umun syariah adalah bank syariah yang berdiri sendiri sesuai dengan akta pendiriannya, bukan merupakan bagian dari bank konvensional. Beberapa contoh bank umum syariah adalah : Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mega, Bank Syariah Bukopin, Bank BCA Syariah dan Bank BRI Syariah.[8]

2.1.2 Teori Pemasaran Syariah

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang

[6] Totok Budisantoso dan Sigot Triandanu, *Bank dan Lembaga Keuangaan Lain* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 5.

[7] Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 1.

[8] Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), h. 33.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.[9]

Dalam marketing syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuaran zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

2.1.2.2 Manajemen Pemasaran Syariah

Manajemen marketing syariah adalah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syariah.[10] Manajemen dalam organisasi bisnis (perusahaan) merupakan suatu proses aktivitas penentuan dan pencapaian tujuan bisnis melalui pelaksanaan empat fungsi dasar, yaitu POAC (*planning, organizing, actuating, dan controlling*) dalam penggunaan sumber daya organisasi. Oleh karena itu, aplikasi manajemen organisasi perusahaan hakikatnya adalah juga amal perbuatan SDM organisasi perusahaan yang bersangkutan.

[9]Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), h. 9.

[10]Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 10.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Dalam konteks di atas, Islam menggariskan hakikat amal perbuatan manusia harus berorientasi pada pencapaian ridha Allah. Hal ini seperti dinyatakan oleh Imam Fudhail bin Iyadh, dalam menafsirkan Q.S. Al-Mulk/67: 2 :

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلا وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ

Terjemahan :

> Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.[11]

Ayat ini mensyaratkan dipenuhinya dua syarat sekaligus, yaitu niat yang ikhlas dan cara yang harus sesuai dengan syariat Islam. Bila perbuatan manusia memenuhi dua syarat itu sekaligus, maka amal itu tergolong baik (*ahsanul amal*), yaitu amal terbaik di sisi Allah. Dengan demikian, keberadaan manajemen organisasi harus dipandang pula sebagai suatu sarana untuk memudahkan implementasi Islam dalam kegiatan organisasi tersebut.[12]

2.1.2.3 Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula ada Sembilan etika yang menjadi prinsip bagi *syariah marketer*, yaitu sebagai berikut:[13]

2.1.2.3.1 Memiliki Kepribadian Spiritual (*Taqwa*)

Semua kegiatan bisnis hendaknya selaras dengan moralitas dan nilai-nilai dalam Al-Quran. Al-Quran menegaskan bahwa dalam setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia.

2.1.2.3.2 Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*)

---

[11]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: CV.Alfatih Berkah Cipta, 2012), h. 562.

[12]Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), 12.

[13]Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 67-93.

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Al-Quran mengajarkan kita untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik.

2.1.2.3.3 Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-'Adl*)

Allah Swt. memerintahkan kita untuk selalu berlaku adil dalam perkataan, sikap, serta dalam berbisnis. Dan Allah Swt. mencintai orang-orang yang senantiasa selalu berlaku adil.

2.1.2.3.4 Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seseorang pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Rasulullah bersabda bahwa orang yang beriman diperintahkan untuk selalu bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

2.1.2.3.5 Menepati Janji dan Tidak Curang

Seorang pembisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan seorang *syariah marketer*, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

2.1.2.3.6 Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, kapan pun dan di mana pun kesempatan itu terbuka bagi dirinya.

2.1.2.3.7 Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-zhann*)

Tidak boleh pengusaha menjelekkan pengusaha lainnya, hanya bermotifkan persaingan bisnis. Seorang *syariah mareketer* hendaknya menjauhi sifat berburuk sangka, apalagi dengan tujuan untuk menjatuhkan saingan bisnisnya. Alangkah lebih mulia apabila seorang *syariah marketer* bisa menonjolkan kelebihan saudaranya,

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

rekan kerjanya, perusahaan, atau bahkan saingannya sekalipun. Apabila hal itu dapat diaplikasikan, maka akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru akan menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis.

2.1.2.3.8 Tidak Suka Menjelek-jelekkan (*Ghibah*)

Kita dilarang *ghibah* (mengumpat/menjelek-jelekan). *Ghibah* disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Bagi seorang *syariah marketer*, *ghibah* adalah perbuatan yang sia-sia dan membuang-buang waktu. Alangkah lebih baik apabila waktu digunakan untuk bekerja secara profesional dan berlaku secara mulia. Karena orang yang memiliki akhlak mulia pasti disenangi oleh semua orang dan akan dikenang. Pada saat inilah muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

2.1.2.3.9 Tidak Melakukan Sogok (*Riswah*)

Dalam syariah, menyuap (*risywah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk ke dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Islam mengharamkan orang Muslim menyuap penguasa dan pembantupembantunya. Memberi dan menerima uang suap dalam bentuk apa pun dalam menjalankan tugas adalah diharamkan oleh syariat

2.1.3 Teori Kualitas Hubungan

Kualitas adalah kunci untuk menciptakan nilai terhadap pelanggan.[14] Sedangkan hubungan adalah serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu di mana masing-masing episode terdiri atas serangkaian interaksi yang berkelanjutan dalam perusahaan.[15] Untuk menciptakan hubungan

[14]F. Buttle, *Customer Relationship Management* (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), h. 19.

[15]Philip Kotler dan Keller K.L, *Manajemen Pemasaran Jilid 9, Edisi 13* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 144.

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

pelanggan yang langgeng, pemasaran hubungan, mencakup kegiatan pemasaran yang menarik, mengembangkan, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan telah digunakan di berbagai industri. Pelanggan tidak peduli dengan hubungan secara keseluruhan dan menilai hubungan dengan pengalaman, harapan, prediksi, tujuan dan keinginan masa lalu. Kualitas hubungan telah dikaitkan secara positif dengan loyalitas pelanggan. Tidak ada definisi kualitas hubungan yang terpadu. Kualitas hubungan telah dikonseptualisasikan sebagai konstruksi yang terdiri dari beberapa komponen. Komponen ini meliputi kepuasan, kepercayaan, komitmen dan kualitas secara keseluruhan. Dalam studi sebelumnya, kepuasan dan kepercayaan adalah aspek yang paling banyak di teliti di kualitas hubungan.[16]

Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) oleh J. Broc Smith didefinisikan sebagai sebuah konsep yang terdiri dari berbagai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh suatu hubungan yang mencerminkan keseluruhan hubungan dan luasnya hubungan kepada pihak yang dipenuhi kebutuhan dan harapannya. Kualitas Hubungan (*Relationship quality*) berkaitan dengan hal-hal yang mencakup masalah konflik, kepercayaan *(trust)*, komitmen dan kesinambungan hubungan di masa mendatang. Kualitas hubungan yang baik akan menurunkan level konflik dan sebaliknya memperbesar kepercayaan, komitmen, berlanjutnya hubungan jangka panjang dan kelanjutan investasi.[17]

Dari beberapa definisi mengenai *relationship quality* yang diungkapkan oleh para ahli di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa *relationship quality* merupakan

[16]Athanasopoulou P, *Relationship Quality : A Critical Literature Review and Research Agenda.* European Journal Of Marketing, Vol. 43, h. 583-610

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

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

kualitas yang ditunjukkan dari suatu hubungan, dimana kualitas ini timbul dari interaksi yang terjadi dari satu pihak kepada pihak lain secara terus-menerus. Dalam konteks perbankan, *relationship quality* atau kualitas hubungan berkaitan dengan produk, layanan, ataupun harga. Dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah perbankan, di mana semakin berkembangnya zaman nasabah semakin kreatif dan memiliki banyak informasi, sehingga dari sisi bank juga harus mengimbangi kreatifitas dan informasi-informasi yang dimiliki nasabah untuk menciptakan kualitas hubungan antara bank dengan nasabah secara terus-menerus.

Membangun hubungan dengan pelanggan seringkali membawa keberhasilan bagi perusahaan, tetapi tidak selalu merupakan suatu strategi terbaik. Menurut Lovelock, Patterson dan Walker keberhasilan tersebut dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti:[18]

2.1.3.1 Teori Kepercayaan

Menurut Sumarwan, kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.[19]

Menurut Mowen dan Minor, mendefinisikan "kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan

[18]Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2000), h. 94.

[19]Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*: *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), h. 165-166.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya." *Objek* dapat berupa produk, orang, perusahaan atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. *Atribut* adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.. *Manfaat* adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, manfaat dari berbagai atribut tersebut Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lain [20]

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.[21]

2.1.3.2 Teori Kepuasan

Kata "kepuasan atau *satisfaction*" berasal dari bahasa latin *"satis"* (artinya cukup baik, memadai) dan *"facio"* (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan.[22]

[20] John C Mowen dan Michael S Minor, *Perilaku Konsumen*, h. 312.

[21] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, h. 202.

[22] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2014), h. 353.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.[23]

Kepuasan pelanggan adalah tujuan yang sangat penting tapi tidak cukup. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan.[24] Variabel utama yang menentukan kepuasan yaitu *expectations* (apa yang diharapkan) dan *preceived performance* (pelayanan yang diterima). Apabila *preceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya yaitu *preceived performance* jauh dibawah *expectations* maka dapat dikatakan pelanggan tidak merasa puas.[25]

2.1.3.3 Teori Persepsi Nilai

Menurut Yang dan Peterson, nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan memunculkan sikap

[23] Fandy Tjiptono dan Anatasia Diana, *Total Quality Management (TQM) – Edisi Revisi*, (Yogyakarta: ANDI, 2003), hal. 102

[24] Soehardi Sigit, *Esensi Perilaku Organisasional*, (Yogyakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, 2003), hal. 49-50

[25] Herry Ahmad Buchory dan Djasim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: Linda Karya, 2006), hal. 115

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

tidak puas. Sebaliknya apabila sama atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.[26]

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.[27]

2.1.3.3.1 Proses persepsi

2.1.3.3.1.1 Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*).

2.1.3.3.1.2 Organisasi perseptual

Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah

[26]Yang Z dan Peterson R.T., *Customer Perceived Value, Statisfaction and Loyality: The Role Of Switching Costs, Psychology and Marketing*, Vol. 21, pp 799-822.

[27] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, h. 60.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh.

2.1.3.3.1.3 Interpretasi perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasrkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.[28]

2.1.3.4 Teori Komunikasi

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, komunikasi adalah *"the transmission of a message from a sender to receiver via a medium of transmission."* Artinya, komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui medium transmisi. Dalam proses komunikasi terdapat beberapa unsur komunikasi yang terlibat di dalamnya, yaitu pengirim pesan (*sender*), pesan (*message*), medium atau saluran pesan (*channel*) dan penerima pesan (*receiver*), yang dalam hal ini adalah konsumen. Selain itu, hal paling penting yang juga harus ada adalah proses umpan balik (*feedback*). [29]

2.1.3.4.1 Pengirim pesan (*sender*)

Proses awal komunikasi selalu berasal dari pihak yang berkepentingan untuk membangun komunikasi. Komunikasi itu bisa dilakukan secara perorangan baik oleh produsen maupun konsumen dan bisa juga melalui sebauh organisasi perusahaan. Produsen membangun konsumen karena ingin mempromosikan produknya agar dapat dikenal dan menumbuhkan

[28] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, h. 69.

[29] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, h. 212.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

minat membeli konsumen. Konsumen juga dapat memulai komunikasi karena ingin mendapatkan informasi produk yang hendak diibelinya. Sehingga proses komunikasi ini dapat berjalan dengan baik, produsen atau perusahaan harus mampu mendesain komunikasi itu agar mudah diterima dan dipahami konsumen.

2.1.3.4.2 Penerima pesan (*receiver*)

Dalam dunia bisnis, sasaran utama pemasaran adalah konsumen (*customer-oriented*). Aliran komunikasi yang disalurkan dari pengirim pesan atau produsen ke konsumen harus dibangun secara rasional dan mudah dipahami. Sering kali ada produk atau jasa yang bagus dan berkualitas, namun tidak didesain dengan kemasan komunikasi yang bagus sehingga pesannya tidak bisa diterima oleh konsumen secara optimal, padahal dalam komunikasi bisnis diharapkan adanya proses mempengaruhi untuk mengubah perilaku konsumen dari yang awalnya tidak berminat hingga akhirnya mau melakukan pembelian. Oleh karena itu, karakteristik audiens dan segmen pasar harus dipahami secara mendetail agar komunikasi yang dibangun bisa berjalan secara efektif.

2.1.3.4.3 Medium (saluran komunikasi)

Salah satu unsur penting dalam membangun komunikasi bisnis adalah ketepatan penggunaan saluran komunikasi. Pemahaman ketepatan pemanfaatan saluran komunikasi ini adalah sejauh mana saluran yang digunakan itu efektif bagi konsumen atau penerima pesan dan juga di sisi lain, tetap efisien dari aspek biaya.

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2.1.3.4.4 Pesan (*message*)

Dalam dunia komunikasi dikenal beberapa jenis pesan, yaitu :

2.1.3.4.4.1 Pesan verbal yaitu pesan yang disampaikan dengan wicara, langsung kepada pihak penerima pesan atau konsumen, tidak melalui media. Pesan verbal ini bisa dilihat dalam promosi produk secara langsung kepada pembeli.

2.1.3.4.4.2 Pesan nonverbal yaitu pesan yang disampaikan secara tidak langsung kepada pihak penerima pesan atau konsumen. Model pesan ini sudah menggunakan medium seperti televisi, radio, brosur, pamflet dan sebagainya.

2.1.3.4.4.3 Kombinasi pesan antara pesan verbal dan nonverbal. Ketika menjual sebuah produk, produsen tidak hanya menggunakan media nonverbal seperti media televisi, tetapi juga media verbal, yaitu pembicaraan langsung dengan konsumen.

2.1.3.4.5 Umpan balik (*feedback*)

Umpan balik dari proses penyampaian pesan merupakan isyarat apaka proses pesan itu telah sampai secara sukses atau belum. Ketika memperkenalkan sebuah produk, produsen atau tenaga pemasar akan menyampaikan pesan kepada calon pembeli. Untuk dapat mengetahui apakah pembeli dapat memahami pesan itu atau tidak, gunakan cara yang paling sederhana, yaitu dengan melihat respons konsumen secara langsung, dari mimik atau gerakan tubuh yang menandakan bahwa konsumen tersebut mengerti atau tertarik (jika komunikasi itu dilakukan secara verbal). Jika pesan disampaikan secara nonverbal melalui televisi, apalagi secara

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

nasional, indikator untuk mengukur berhasil atau tidaknya suatu promosi adalah omzet penjualan produk atau banyaknya tanggapan yang masuk ke perusahaan untuk menanyakan produk tersebut. Pengukuran keberhasilan dan kegagalan penyampaian pesan melalui pesan nonverbal memang jauh lebih rumit.

2.1.3.5 Teori Ikatan Sosial/Persahabatan

Ikatan sosial atau persahabatan akan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan masyarakat. Ikatan sosial atau persahabatan adalah hal yang timbul akibat interaksi antara karyawan dengan pelanggan. Melalui ikatan ini perusahaan berusaha memuaskan pelanggan dan selalu melakukan yang terbaik demi kepentingan pelanggan dan masyarakat untuk jangka panjang.

Menurut Kotler, tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan cara yang tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.[30]

Ikatan sosial atau persahabatan adalah suatu kebutuhan memberi dan menerima suatu perhatian dari dan untuk pelanggan dan masyarakat. Kebutuhan ini antara lain hubungan antara pelanggan dengan penjual, hubungan antara karyawan dengan masyarakat sekitar.

2.1.4 Teori Loyalitas Nasabah

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin, konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada dengan sikap (attitude). Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai

[30]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku 2 di adaptasi oleh A.B Susanto 2001* (Jakarta: Salemba Empat, 2005), h. 30.

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambilan keputusan.[31]

Menurut Oliver dalam Hurriyati, menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan 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 perubahaan perilaku.[32]

Menurut Fandy Tjiptono, loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.[33]

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.[34]

2.1.4.2 Karakter Loyalitas Nasabah

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin, konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :[35]

2.1.4.2.1 Melakukan pembelian secara teratur;

---

[31] Jill Griffin, *Customer Loyality: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 5.

[32] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 128.

[33] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2000), h. 110.

[34] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, h. 105.

[35] Jill Griffin, *Customer Loyality: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, h. 31.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2.1.4.2.2 Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa;

2.1.4.2.3 Merekomendasikan produk lain

2.1.4.2.4 Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing;

2.1.4.3 Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Menurut Morais dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, mengungkapakan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :[36]

2.1.4.3.1 Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*)

2.1.4.3.2 Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*)

2.1.4.3.3 Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*)

2.1.4.3.4 Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*)

2.1.4.4 Tahap-Tahap Loyalitas

Menurut Brown dalam Hurriyati, mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*). Tahapan tersebut adalah:[37]

2.1.4.4.1 Pacaran (*the courtship*)

Pada tahapan ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi. Pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga.

[36]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, h.

[37]Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, h. 132.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, mereka akan berpindah.

2.1.4.4.2 Hubungan (*the relationship*)

Pada tahap ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan bahwa pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu, pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2.1.4.4.3 Pernikahan (*the marriage*)

Pada tahap ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya sudah dapat dipisahkan. Loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat keputusan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan pernikahan yang sempurna diterjemahkan ke dalam pelanggan pendukung (*advocate customer*), yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan pada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

2.1.4.5 Prinsip-prinsip Loyalitas

Menurut Kotler dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan lain). Jalinan relasi ini akan berlangsung bila dilandasi 10 (sepuluh) prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut :[38]

[38]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, h. 109.

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2.1.4.5.1 Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh

2.1.4.5.2 Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas dan sebagainya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok

2.1.4.5.3 Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan serta antara perusahaan dan pelanggan inti

2.1.4.5.4 Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi dan biaya) antara pelanggan dan pemasok

2.1.4.5.5 Pemberian bantuan secara aktif dan konkret

2.1.4.5.6 Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen

2.1.4.5.7 Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan

2.1.4.5.8 Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal

2.1.4.5.9 Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli

2.1.4.5.10 Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Terkait dengan relationship quality, ada peneliti yang telah membahasnnya namun tetap memiliki perbedaan dengan penelitian kali ini.

2.2.1 Skripsi yang ditulis oleh Egha Ezar Junaeka Putra Hassany, Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013 yang berjudul *"Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Studi di BNI Syariah Yogyakarta."* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *relationship quality* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, kepuasaan dan komunikasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah dengan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

pengaruh 44,1%, sedangkan sisanya sebesar 55,9% dijelaskan oleh variabel lain. Secara parsial, variabel kepercayaan, komitmen, kepuasaan dan komunikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah.[39]

2.2.2 Skripsi yang ditulis oleh Frieda Ellena, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011 yang berjudul "*Analisis Pengaruh Kepercayan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Keluhan terhadap loyalitas nasabah Studi pada Nasabah PT.BRI (Persero)Tbk Cabang Pemalang.*" Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti yaitu variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas nasabah. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen loyalitas nasabah. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,547 menunjukkan bahwa 54,7% variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 45,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.[40]

[39] Egha Ezar Junaeka Putra Hassany, *Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Studi di BNI Syariah Yogyakarta* (2013). http://digilib.uin-suka.ac.id/9880/1/BAB%20I%2C%20V%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf (diakses pada 21 April 2017).

[40] Frieda Ellena, *Analisis Pengaruh Kepercayan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Keluhan terhadap loyalitas nasabah Studi pada Nasabah PT.BRI (Persero)Tbk Cabang Pemalang* (2011). http://eprints.undip.ac.id/29383/1/Skripsi006.pdf (diakses pada 21 April 2017)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2.2.3 Skripsi yang ditulis oleh Nuri Handayani Ritonga, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, 2010 yang berjudul "*Pengaruh Relationship Quality (kualitas hubungan) Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan Marhamah Pada Bank SUMUT Syariah Cabang Medan*." Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas hubungan yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan, persepsi, komunikasi, ikatan sosial/persahabatan, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan tabungan marhamah Bank SUMUT Syariah Cabang Medan dengan F hitung (8,324) > F tabel (2,21). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah Y = 5,187 + 0,195 X1+0,134 X2 + 0,113 X3 + 0,632 X4 + -0,061 X5 + e dan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel komunikasi merupakan variabel yang paling mempengaruhi loyalitas nasabah Bank SUMUT Syariah Cabang Medan, hal ini terlihat dengan t hitung (4,384%) > ttabel (1,960). Sedangkan variabel kepercayaan, kepuasan, persepsi, dan ikatan sosial/persahabatan tidak berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan koefisien determinan (R^2) variabel *relationship quality* (kualitas hubungan) yang terdiri dari variabel kepercayaan, kepuasan, persepsi, komunikasi dan ikatan sosial atau persahabatan mampu menjelaskan pengaruh loyalitas nasabah sebesar 0,378 atau 37,8%.[41]

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian di atas, bahwa yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu variabelnya. Adapun penelitian ini

[41] Nuri Handayani Ritonga, *Pengaruh Relationship Quality (kualitas hubungan) Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan Marhamah Pada Bank SUMUT Syariah Cabang Medan* (2010).https://googleweblight.com/?lite_url=https://textid.123dok.com/document/6qmwjkwzpengaruh relationsihp-quality-kualitas-hubungan-terhadap-loyalitas-nasabah-menggunakan-tabunganmarhamah-pada-bank-sumut-syariah-cabangmedan.html (diakses pada 08 Januari 2018).

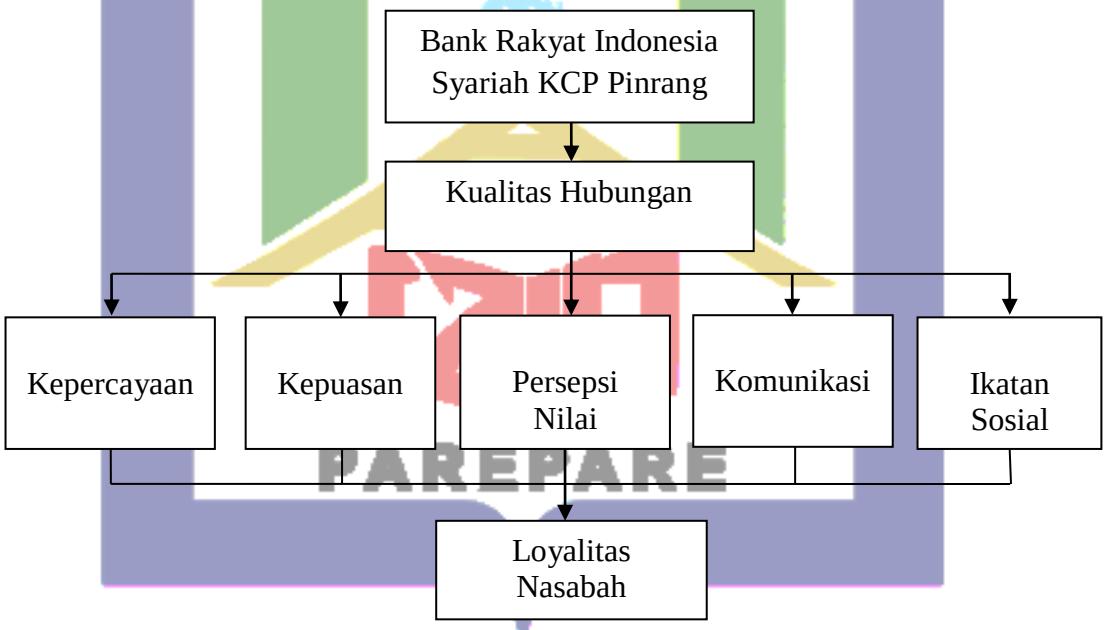
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

berusaha menganalisis pengaruh Relationship Quality yang terdiri dari variabel kepercayaan, kepuasaan, komitmen, komunikasi dan ikatan sosial/persahabatan terhadap loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antara variabel secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian.[42] Untuk lebih memudahkan pembaca memahami penelitian ini, maka peneliti membuat bagan kerangka pikir sesuai dengan judul "Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang" sebagai berikut

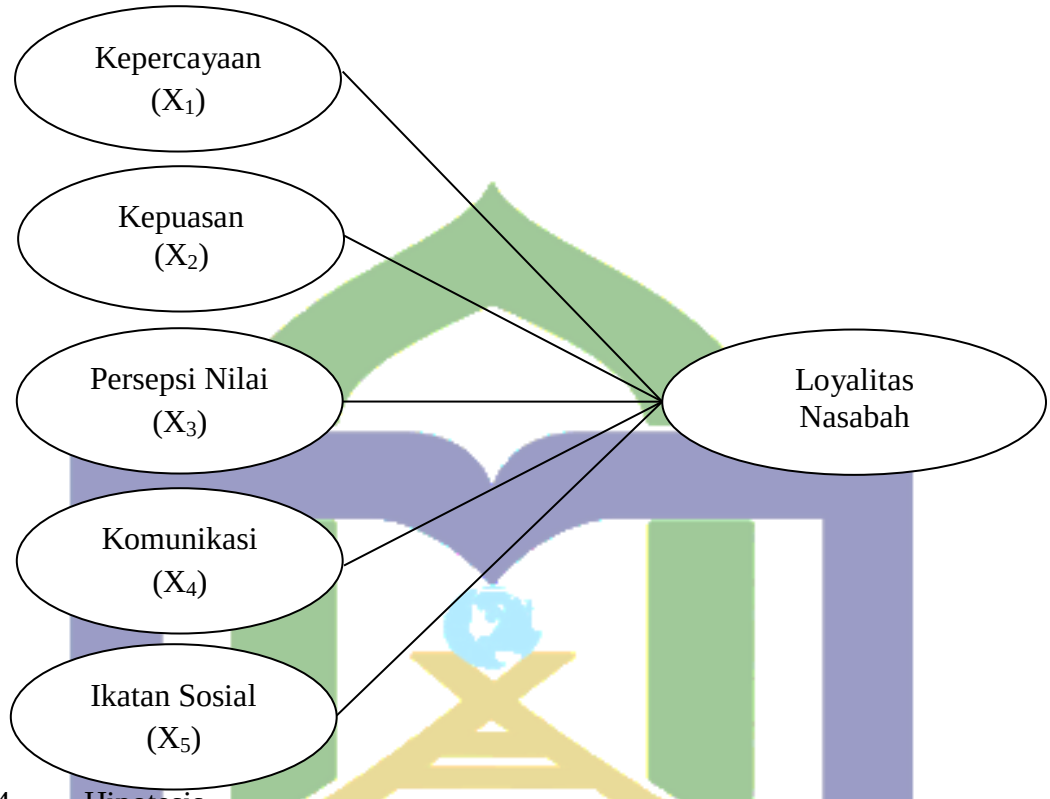
Bagan Kerangka Pikir



[42]Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)* (Parepare: STAIN, 2013), h. 26

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Bagan Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan terlebih dahulu dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan masih berdasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.[43]

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan akan diuji adalah sebagai berikut:

H_0 **:**Kualitas Hubungan yang terdiri dari variabel kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial berpengaruh positif dan

[43]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 63.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang.

H_1 **:**Faktor yang paling dominan berpengaruh secara simultan dari kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah yaitu kepuasan.

2.5 Defenisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini memperoleh titik temu dan tidak menimbulkan multi tafsir dalam mengkaji Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang, maka perlu di jelaskan sebagai berikut :

1.5.1 Kepercayaan merupakan tingkat perasaan yang meliputi rasa aman yang dirasakan nasabah dan keinginan untuk mempercayakan transaksi pada Bank BRI Syariah KCP Pinrang. Adapun indikatornya :

1.5.1.1 Kepercayaan pada produk

1.5.1.2 Kepercayaan pada pelayanan

1.5.1.3 Kepercayaan pada citra perusahaan

1.5.1.4 Kepercayaan pada perilaku

1.5.1.5 Kepercayaan pada keamanan transaksi

1.5.2 Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana nasabah menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkannya. Adapun indikatornya :

1.5.2.1 Kepuasan atas produk

1.5.2.2 Kepuasan atas layanan

1.5.2.3 Kepuasan atas harga

1.5.2.4 Kepuasan atas kinerja karyawan

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1.5.2.5 Kepuasan dalam bertransaksi

2.5.3 Persepsi Nilai merupakan penilaian menyeluruh dan manfaat atas keunggulan yang diperoleh nasabah dari suatu jasa atau produk tertentu. Adapun indikatornya :

2.5.3.1 Nilai karyawan

2.5.3.2 Nilai pelayanan

2.5.3.3 Nilai citra perusahaan

2.5.3.4 Nilai produk

2.5.3.4 Nilai dalam bertransaksi

2.5.4 Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi antara nasabah dengan BRI Syariah KCP Pinrang dimana informasi tersebut nantinya dapat berguna bagii kedua belah pihak. Adapun indikatornya :

2.5.4.1 Nilai atas produk yang ingin diketahui nasabah

2.5.4.2 Nilai atas pelayan

2.5.4.3 Nilai atas informasi produk baru

2.5.4.4 Nilai atas kinerja karyawan

2.5.4.5 Nilai atas bertransaksi

2.5.5 Ikatan sosial/persahabatan merupakan hal yang timbul akibat interaksi antara karyawan dengan nasabah. Adapun indikatornya :

2.5.5.1 Nilai atas perhatian secara personal kepada nasabah

2.5.5.2 Nilai atas perhatian secara penuh kepada nasabah

2.5.5.3 Nilai atas perilaku karyawan

2.5.5.4 Nilai atas bertransaksi

2.5.5.5 Nilai atas pelayanan

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2.5.6 Loyalitas nasabah adalah komitmen dari perilaku nasabah untuk melakukan pembelian atau menggunakan secara rutin sebuah produk atau jasa dan merekomendasikan tempat tersebut dalam hal ini bank, kepada orang lain. Adapun indikatornya :

2.5.6.1 Melakukan kegiatan bertransaksi

2.5.6.2 Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain

2.5.6.3 Melakukan pembelian ulang produk

2.5.6.4 Memberikan informasi tentang produk bank kepada teman dekat

2.5.6.5 Menggunakan jasa yang di tawarkan bank

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini merujuk pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi) yang diterbitkan STAIN Parepare, tanpa mengabaikan buku-buku metodologi lainnya. Metode penelitian dalam buku tersebut, mencakup beberapa bagian, yakni jenis dan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan dan analisis data.[44]

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, hasil penelitian diambil dari data otentik di lokasi penelitian. Data yang diperoleh kemudian akan disesuaikan dengan menggunakan teknik statistik. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi konkrit tentang Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang. Dalam penelitian ini tidak ada manipulasi dari peneliti. Penelitian dilakukan secara alami, dengan mengumpulkan data dengan suatu instrument.

Fokus penelitian ini tentu adalah variabelnya. "Variabel adalah apa yang menjadi titik perhatian peneliti". Penelitian ini mempunyai lima variabel dan berbicara tentang pengaruh berarti assosiatif.

Variabel penelitian ini adalah Kepercayaan (X_1), Kepuasaan (X_2), Persepsi Nilai (X_3), Komunikasi (X_4) dan Ikatan Sosial (X_5) merupakan variabel bebas/independent dan Loyalitas Nasabah (Y) merupakan variabel terikat/dependent. Seperti yang digambarkan pada tabel di bawah ini :

---

[44] Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*,Edisi Revisi (Parepare: STAIN Parepare, 2013), h. 22-30.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel 1 : Variabel Penelitian

No.	Variabel	Independen	Dependen
1.	X_1	Kepercayaan	
2.	X_2	Kepuasaan	
3.	X_3	Persepsi Nilai	
4.	X_4	Komunikasi	
5.	X_5	Ikatan Sosial	
6.	Y		Loyalitas Nasabah

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang yang terletak di Jalan Ahmad Yani No. 59 Pinrang dan penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu ± 2 bulan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[45] Jadi populasi nbukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang yang berjumlah 900 orang.

[45] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif dan R & D)*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 117.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel merupakan suatu metode pengumpulan data dengan jalan tidak meneliti semua populasi yang ada, semua gejala , semua peristiwa, melainkan hanya sebagian saja dari objek, gejala atau kejadian yang dimaksud.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin dalam pengambilan sampel yaitu:

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

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan biasanya 0.01.[46]

Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 900 orang, dengan menggunakan rumus slovin dengan besar toleransi 10%, maka jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{900}{1+900(10\%)^2}$$

$$= 90$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 sampel.

[46]Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif dan R & D*), h. 4

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

3.4.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penulis terlibat di lokasi penelitian untuk mengadakan penelitian dan memperoleh data-data kongkrit yang ada hubungannya dengan pembahasan ini. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data di lapangan yang sesuai dengan data yang bersifat teknik sebagai berikut :

3.4.2 Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[47] Pengisian kuesioner dilakukan oleh nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang.

Skala yang digunakan adalah skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

Tabel 2 : Instrument Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

[47]Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D,* h. 199.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3.4.3 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri dan historis. Sebagian besar data yang tersedia adalah dalam bentuk surat-surat, laporan dan sebagainya. Sifat utama dari data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang telah silam.[48] Metode dokumentasi digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal data variabel dan untuk mengetahui profil dan perkembangan di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang. Metode dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Buku, Internet dan sumber informasi lainnya.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Statistik adalah kumpulan data yang disajikan dalam bentuk tabel atau daftar, gambar, diagram atau ukuran-ukuran tertentu, misalnya statistik penduduk, statistik kelahiran dan statistik pertumbuhan ekonomi. Statistik adalah pengetahuan mengenai pengumpulan data, klasifikasi data, penyajian data, pengolahan data, penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan berdasarkan masalah tertentu.[49] Dalam penelitian ini menggunakan statistik berdasarkan bentuk parameternya yaitu statistik parametrik. Statistika parametrik adalah statistik yang mempertimbangkan jenis sebaran atau distribusi data yang berdistribusi normal dan memiliki variabel homogen.[50]

[48]Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 144.

[49] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif :Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17* (Jakarta: Kencana, 2013), h. 1.

[50] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif :Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17*, h. 3.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengelola dan menginterprestasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Untuk dapat dikatakan instrumen penelitian yang baik, paling tidak mememnuhi 5 kriteria yaitu validitas, realibilitas, sensitifitas, objektivitas dan fisibilitas.[51] Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan alat analisis atau instrumen berupa.

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.[52] Dalam hal ini peneliti akan melakukan uji validitas untuk mengukur keakuratan data yang diperoleh dari pengumpulan data.

3.5.2 Uji F (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji kevalidan persamaan regresi berganda. Uji F atau koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah sacera bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.3 Uji t (Secara Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel indenpenden terhadap variabel dependen. [53] Dalam penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh dari variabel kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang.

---

[51] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif :Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Versi 17*, h. 75.

[52]Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* , h. 46.

[53] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif :Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), h. 360-362.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3.5.4 Uji Regresi Linear Berganda

Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (*Independent*) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent*).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Pinrang. Adapun persamaan Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut:[54]

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Dimana :

Y	:	Loyalitas nasabah (Variabel terikat/ tidak bebas)
X_1	:	Kepercayaan (Variabel bebas pertama)
X_2	:	Kepuasaan (Variabel bebas kedua)
X_3	:	Persepsi nilai (Variabel bebas ketiga)
X_4	:	Komunikasi (Variabel bebas keempat)
X_5	:	Ikatan sosial (Variabel bebas kelima)
a dan $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$	:	Konstanta

[54] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif :Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), h. 301.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang secara keseluruhan. Metode yang digunakan adalah metode *Kuesioner* atau angket dan dengan memberikan kuesioner atau angket kepada nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang secara keseluruhan.

Tabel 1

Sampel Nasabah BRI Syariah KCP Pinrang

NO	Nama Responden	Alamat	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Arjuna S.Pd	Alitta	Laki-laki	Pengawai Negeri
2	Sanatang	Alitta	Perempuan	URT
3	La Umma	Alitta	Laki-laki	Petani
4	Nasira Tanca	Alitta	Perempuan	URT
5	Kamaria	Bentengnge	Perempuan	URT
6	A. Asia C	Bentengnge	Perempuan	Wirausaha
7	Darmawati	Bentengnge	Perempuan	Wirausaha
8	Hadra	Bentengnge	Perempuan	URT
9	Fitry Usman B.SC	Jaya Watang Sawitto	Perempuan	URT
10	Suriati	Jaya Watang Sawitto	Perempuan	URT
11	Rastina	Jaya Watang Sawitto	Perempuan	URT
12	A.Supriadi S.Pd	Jaya Watang Sawitto	Laki-laki	Pengawai Negeri
13	Mariyani Nurdin	Maccorawalie	Perempuan	Karyawan Swasta

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

14	Nurdiana	Maccorawalie	Perempuan	URT
15	Sriwati SKM	Maccorawalie	Perempuan	Karyawan Swasta
16	Fatimah	Maccorawalie	Perempuan	URT
17	Rinawati	Maccorawalie	Perempuan	URT
18	Abdul Hamid Mawi	Maccorawalie	Laki-laki	Petani
19	Hasna	Maccorawalie	Perempuan	URT
20	Muslimin S.Pd	Maccorawalie	Laki-laki	Pengawai Negeri
21	Lydia Z.A	Maccorawalie	Perempuan	URT
22	Hasmiah G	Maccorawalie	Perempuan	URT
23	La Maenong Gora	Maccorawalie	Laki-laki	Petani
24	Alimuddin S.Pd	Manarang	Laki-laki	Pengawai Negeri
25	Sinara	Manarang	Perempuan	URT
26	Hadarah	Manarang	Perempuan	URT
27	Nurmiah Tahuddin S.Pd	Manarang	Perempuan	Pengawai Negeri
28	Muh. Idris G	Manarang	Laki-laki	Petani
29	Hadrah	Manarang	Perempuan	Wirausaha
30	Sumaila BA	Manarang	Perempuan	URT
31	Dalle	Manarang	Perempuan	URT
32	St. Marwah S.Pd	Manarang	Perempuan	Pengawai Negeri
33	Musdalipa	Mattiro Bulu	Perempuan	Wirausaha
34	Hasnah	Mattiro Bulu	Perempuan	URT
35	Aminah Taking	Mattiro Bulu	Perempuan	URT
36	Abd. Samad	Mattiro Bulu	Perempuan	Petani
37	Rosmiati	Mattiro Bulu	Perempuan	URT

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

38	La Tambo	Mattiro Bulu	Laki-laki	Petani
39	Nursiah	Mattiro Bulu	Perempuan	URT
40	La Siratang	Padaidi	Laki-laki	Petani
41	Rustia	Padaidi	Perempuan	URT
42	P Bedollah	Padaidi	Laki-laki	Petani
43	Dahliah	Padaidi	Perempuan	URT
44	Nurhayati AMK	Padaidi	Perempuan	Karyawan Swasta
45	Murniati	Padaidi	Perempuan	URT
46	Sulaeman	Padaidi	Laki-laki	Petani
47	Budiman	Padaidi	Laki-laki	Petani
48	I Dihara	Padaidi	Perempuan	URT
49	Najiba	Padaidi	Perempuan	URT
50	Daruma	Padaelo	Laki-laki	Petani
51	Yomming	Padaelo	Laki-laki	Petani
52	Kamaluddin	Padaelo	Laki-laki	Wirausaha
53	Muh. Jafaruddin	Padaelo	Laki-laki	Petani
54	Hardianti	Padaelo	Perempuan	Wirausaha
55	Ahmad	Padaelo	Laki-laki	Karyawan Swasta
56	Syamsuriah A MA	Padakkalawa	Perempuan	Karyawan Swasta
57	Mansur Suri	Padakkalawa	Laki-laki	Petani
58	Barelliang	Padakkalawa	Perempuan	URT
59	La Tammi	Padakkalawa	Laki-laki	Petani
60	Rasna	Padakkalawa	Perempuan	Wirausaha
61	I Marewangan	Pananrang	Perempuan	URT

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

62	I Tang	Pananrang	Perempuan	URT
63	Saddia	Pananrang	Perempuan	URT
64	I Ruma	Pananrang	Perempuan	URT
65	Suryani Mustafa	Pinrang	Perempuan	Wirausaha
66	A. Darni	Pinrang	Perempuan	Wirausaha
67	Seniwati Barsal	Pinrang	Perempuan	URT
68	Ernawati	Pinrang	Perempuan	Wirausaha
69	Maraunga Maddu	Pinrang	Perempuan	URT
70	La Talebe	Pinrang	Laki-laki	Petani
71	Antri Surya Darni	Pinrang	Perempuan	Wirausaha
72	Kasmawati	Pinrang	Perempuan	URT
73	Sinarma Jafar	Pinrang	Perempuan	URT
74	Jamaluddin	Salo	Laki-laki	Petani
75	Muh.Natshir Lakkase SE	Salo	Laki-laki	Pengawai Negeri
76	Aliah S.Pd	Salo	Perempuan	Pengawai Negeri
77	Muh. David	Siparappe	Laki-laki	Wirausaha
78	Hartati	Siparappe	Perempuan	Wirausaha
79	Masita	Sipatokkong	Perempuan	Karyawan Swasta
80	Layla Yahya	Watang Sawitto	Perempuan	URT
81	A.Muliati	Watang Sawitto	Perempuan	URT
82	Nuryadi	Watang Sawitto	Laki-laki	Petani
83	Nawisah S.Pd	Watang Sawitto	Perempuan	Pengawai Negeri
84	Kartini	Watang Sawitto	Perempuan	URT
85	Nawahida SH	Watang Sawitto	Perempuan	Pengawai Negeri

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

86	Baharia	Watang Sawitto	Perempuan	URT
87	Ir. Zainal Abidin	Watang Sawitto	Laki-laki	Pengawai Negeri
88	Rahma. P	Jl. Ahmad Yani	Perempuan	Mahasiswa
89	Rasna. P	Jl. Ahmad Yani	Perempuan	URT
90	Rasdiana	Jl. Ahmad Yani	Perempuan	URT

Sumber : Data dari BRI Syariah KCP Pinrang

4.1.1 Karakteristik Responden

Dari seluruh responden yang di teliti sebanyak 90 responden, maka responden-responden tersebut dapat dikategorikan karakteristiknya menurut kategori berikut :

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki-laki	26	29
Perempuan	64	71

Sumber : Data dari BRI Syariah KCP Pinrang

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah nasabah perempuan yaitu sebesar 64 responden atau 71%.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
Pengawai Negeri	11	12
Karyawan Swasta	6	7

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Wirausaha	13	14
Petani	18	20
URT	41	46
Mahasiswa	1	1

Sumber : Data dari BRI Syariah KCP Pinrang

Dari tabel 3, maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah URT yaitu sebesar 41 responden atau 46%.

4.2 Deskripsi Jawaban Responden

4.2.1 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (X1)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X_1 mengenai kepercayaan terhadap loyalitas nasabah hasil perhitungannya dari 90 responden berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 1764 untuk variabel X_1 (Kepercayaan).

4.2.2 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (X2)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X_2 mengenai kepuasan terhadap loyalitas nasabah hasil perhitungannya dari 90 responden berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 1764 untuk variabel X_2 (Kepuasan).

4.2.3 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah (X3)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X_3 mengenai persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah hasil perhitungannya dari 90 responden berdasarkan

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 1736 untuk variabel X_3(Persepsi Nilai).

4.2.4 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah (X4)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X_4 mengenai komunikasi terhadap loyalitas nasabah hasil perhitungannya dari 90 responden berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 1776 untuk variabel X_4(Komunikasi).

4.2.5 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Ikatan Sosial Terhadap Loyalitas Nasabah (X5)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X_5 mengenai komunikasi terhadap loyalitas nasabah hasil perhitungannya dari 90 responden berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 1652 untuk variabel X_5 (Ikatan Sosial)

4.2.6 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Loyalitas Nasabah (Y)

Dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel Y mengenai loyalitas nasabah terhadap kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial hasil perhitungannya dari 90 responden berdasarkan *kuesioner* atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 1762 untuk variabel Y (Loyalitas Nasabah).

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for Windows Versi 18. Uji validitas data variabel

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah dengan penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 90 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r_{hitung} (*Pearson Correlation)* > r_{tabel} sebesar 0,205 maka item pernyataan dinyatakan valid pada tingkat signifikansi α = 5%. Adapun hasil uji validitas dari setiap variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jawaban_X1	20,56	2,157	90
Jawaban_X2	19,79	2,053	90
Jawaban_X3	20,10	2,284	90
Jawaban_X4	20,97	2,185	90
Jawaban_X5	19,58	1,836	90
Jawaban_Y	20,10	1,966	90
Total_Jawaban	121,09	9,442	90

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Correlations

		Jawaban _X1	Jawaban _X2	Jawaban _X3	Jawaban _X4	Jawaban _X5	Jawaban _Y	Total _Jawaban
Jawaban _X1	Pearson Correlation	1	,732**	,123	,567**	,846**	,760**	,871**
	Sig. (2-tailed)		,000	,247	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Jawaban _X2	Pearson Correlation	,732**	1	,249*	,532**	,575**	,760**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000		,018	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Jawaban _X3	Pearson Correlation	,123	,249*	1	,217*	,058	,213*	,430**
	Sig. (2-tailed)	,247	,018		,040	,584	,044	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Jawaban _X4	Pearson Correlation	,567**	,532**	,217*	1	,526**	,683**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,040		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Jawaban _X5	Pearson Correlation	,846**	,575**	,058	,526**	1	,644**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,584	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Jawaban _Y	Pearson Correlation	,760**	,760**	,213*	,683**	,644**	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,044	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Total_ Jawaban	Pearson Correlation	,871**	,838**	,430**	,773**	,783**	,882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

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

Dasar Pengambilan keputusan:

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAKEPARE

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$= valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$= tidak valid

Hasil uji validitas dari kelima butir pernyataan variabel kepercayaan di peroleh *Corrected Item Total Corelatioan* r_{hitung} 0,871 > r_{tabel} 0,205 pada tingkat signifikansi α = 5%. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).[55]

Hasil uji validitas dari kelima butir pernyataan variabel kepuasan di peroleh *Corrected Item Total Corelatioan* r_{hitung} 0,838 > r_{tabel} 0,205 pada tingkat signifikansi α = 5%. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel kepuasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari kelima butir pernyataan variabel persepsi nilai di peroleh *Corrected Item Total Corelatioan* r_{hitung} 0,430 > r_{tabel} 0,205 pada tingkat signifikansi α = 5%. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel persepsi nilai yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari kelima butir pernyataan variabel komunikasi di peroleh *Corrected Item Total Corelatioan* r_{hitung} 0,773 > r_{tabel} 0,205 pada tingkat signifikansi α = 5%. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari kelima butir pernyataan variabel Ikatan Sosial di peroleh *Corrected Item Total Corelatioan* r_{hitung} 0,783 > r_{tabel} 0,205 pada tingkat signifikansi α = 5%. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel Ikatan Sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

---

[55] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi, 2012), h.87.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Hasil uji validitas dari kelima butir pernyataan variabel loyalitas nasabah di peroleh *Corrected Item Total Corelatioan* r_{hitung} 0,882 > r_{tabel} 0,205 pada tingkat signifikansi α = 5%. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel loyalitas nasabah yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas data dilakukan dengan dibantu komputer program SPSS.

Adapun hasil uji reliabilitas dari setiap item pertanyaan variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 10

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	7

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Dasar pengambilan keputusannya :

Jika alpha > r_{tabel} = konsisten

Jika alpha < r_{tabel} = tidak konsisten

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas dari setiap item instrumen terhadap semua variabel diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* (r hitung) 0,790 > nilai *Cronbach's Alpha* 0,06 pada tingkat signifikan α = 5%, maka instrumen pernyataan memiliki *reliable* yang tinggi. Jadi, uji instrumen data pada semua variabel sudah valid dan *reliable* untuk seluruh butir instrumennya, maka dapat digunakan untuk pengukuran data dalam rangka pengumpulan data.

4.4 P engujian Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah korelasi *product moment*. Sebelum menganalisis data yang diperoleh, data harus memenuhi persyaratan uji analisis yang digunakan. Analisis korelasi yang mensyaratkan harus berdistribusi normal. Untuk itu, perlu di uji normalitas datanya, penulis menggunakan program SPSS versi 18 dengan rumus *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai berikut:

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel 11
Uji Normalitas dengan Menggunakan Analisis Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,02246245
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,032
Kolmogorov-Smirnov Z		,623
Asymp. Sig. (2-tailed)		,833

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Ha : Data berdistribusi normal

Ho : Data tidak berdistribusi normal

Dasar Pengambilan keputusan:

Jika sign. > 0,05 = normal

Jika sign. < 0,05 = tidak normal

Karena nilai signifikan (2-tailed) 0,833 > 0,05 pada tingkat signifikan α = 5%, maka Ha diterima, hal ini berarti bahwa distribusi frekuensi taksiran berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Dengan uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah korelasi antara variabel bebas

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dalam penelitian ini. Model yang baik adalah model yang tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai toleransi > 0,1 dan VIF <10,0, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.Adapun hasil perhitungan nilai VIF atau toleransi yang dilakukan untuk regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada sebagai berikut :

Tabel 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,140	1,563		,729	,468		
	Kepercayaan	,288	,118	,316	2,442	,017	,192	5,201
	Kepuasan	,340	,084	,355	4,046	,000	,418	2,392
	Persepsi Nilai	,016	,051	,019	,313	,755	,907	1,103
	Komunikasi	,275	,065	,306	4,261	,000	,624	1,603
	Ikatan Sosial	,011	,116	,010	,093	,926	,274	3,654

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Hasil uji Multikolinearitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,00 dan nilai tolenransi yang lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa indikasi keberadaan multikolinearitas pada persamaan yang dilakukan tidak terbukti atau tidak terdapat multikolinearitas dalam persamaan yang dilakukan atau hubungan yang terjadi antar variabel bebas (Kepercayaan, Kepuasan, Persepsi Nilai, Komunikasi dan Ikatan Sosial) dapat ditoleransi sehingga tidak akan mengganggu hasil regresi

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4.5 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji multikolinearitas menunjukkan bahwa regresi berganda yang distimasi telah memenuhi syarat asumsi-asumsi klasik sehingga diharapkan hasilnya akan baik dalam menganalisis pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah. Pengujian terhadap agresi yang diperoleh dilakukan pengujian secara simultan dengan menggunakan uji-F dan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji-t, untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut .

Pada analisa data diperlukan suatu persamaan garis bedasarkan suatu rumus matematika yang menunjukkan hubungan antara variabel independen atau yang mempengaruhi dengan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi. Variabel yang mempengaruhi disebut varibel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel Y.

Untuk mengetahui pengaruh-pengaruh antara variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini digunakan alat regsi. Regresi menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang satu dengan variabel yang lain dimana variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah. Teknik ini digunakan untuk pengujian terhadap ada tidaknya pengaruh atau hubunga antara variabel dalam penelitian ini.

Adapun persamaan Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut :

$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$

Dimana :

Y :Loyalitas nasabah (Variabel yang dependen atau nilai yang diprediksikan)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

X_1 : Kepercayaan (Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

X_2 : Kepuasan (Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

X_3 : Persepsi nilai (Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

X_4 : Komunikasi (Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

X_5 : Ikatan sosial (Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

a : Konstanta (nilai yang tidak berubah)

4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah, digunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil olahan data yang dilakukan dengan program SPSS versi 18, maka didapatkan hasil regresi linear berganda sebagai berikut :

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel 13

Hasil Perhitungan Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,140	1,563		,729	,468
	Kepercayaan	,288	,118	,316	2,442	,017
	Kepuasan	,340	,084	,355	4,046	,000
	Persepsi Nilai	,016	,051	,019	,313	,755
	Komunikasi	,275	,065	,306	4,261	,000
	Ikatan Sosial	,011	,116	,010	,093	,926

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5$

$Y = 1,140 + 0,288X1 + 0,340X2 + 0,016X3 + 0,275X4 + 0,011X5$

Keterangan :

Y = Loyalitas Menabung

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ =Koefisien Regresi

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Kepuasan

X_3 = Persepsi Nilai

X_4 = Komunikasi

X_5 = Ikatan Sosial[56]

[56] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif :Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, h. 301.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Dari persamaan diatas dapat diinterprestasikan sebagai berikut

4.5.1.1 Nilai Konstanta (a)

Konstanta sebesar 1,140 artinya apabila kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial tetap/tidak mengalami perubahan maka loyalitas bernilai negatif.

4.5.1.2 Kepercayaan

Koefisien Regresi X_1 (β_1) sebesar 0,288 artinya apabila kepercayaan semakin kuat dengan asumsi kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial konstan maka loyalitas mengalami peningkatan.

4.5.1.3 Kepuasan

Koefisien Regresi X_2 (β_2) sebesar 0,340 artinya apabila kepuasan semakin kuat dengan asumsi kepercayaan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial konstan maka loyalitas mengalami peningkatan.

4.5.1.4 Persepsi Nilai

Koefisien Regresi X_3 (β_3) sebesar 0,016artinya apabila persepsi nilai semakin kuat dengan asumsi kepercayaan, kepuasan, komunikasi dan ikatan sosial konstan maka loyalitas mengalami peningkatan.

4.5.1.5 Komunikasi

Koefisien Regresi X_4 (β_4) sebesar 0,276 artinya apabila komunikasi semakin kuat dengan asumsi kepercyaan, kepuasan, persepsi nilai dan ikatan sosial konstan maka loyalitas mengalami peningkatan.

4.5.1.6 Ikatan Sosial

Koefisien Regresi X_5 (β_5) sebesar 0,011 artinya apabila ikatan sosial semakin kuat dengan asumsi kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai dan komunikasi dan konstan maka loyalitas mengalami peningkatan.

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Dari kelima variabel tersebut diatas, dapat dilihat variabel yang paling mendominasi (paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas) yaitu variabel kepuasan (X_2) dengan nilai *unstandardize coefficient* sebesar 0,340.

4.5.2 Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkaan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian parsial regresi dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan.

Pengujian variabel independen secara individu yang dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen, maksudnya yakni apakah model regresi variabel independen (X1, X2, X3, X4 dan X5) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen (Y).

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : β_1, β_2, β_3, β_4 dan β_5 = atau koefisien β_1, β_2, β_3, β_4 dan β_5 tidak mempengaruhi Y

H_1 : β_1, β_2, β_3, β_4 dan β_5 ‡ atau koefisien β_1, β_2, β_3, β_4 dan β_5 mempengaruhi Y

Dimana : Nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak (berpengaruh)

H_1 diterima

Nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)

H_1 ditolak

H_0 = Kualitas hubungan (kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

H_1 =Faktor yang paling dominan berpengaruh secara simultan dari kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah yaitu kepuasan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel 14

Pengujian Secara Parsial (uji-t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,140	1,563		,729	,468
	Kepercayaan	,288	,118	,316	2,442	,017
	Kepuasan	,340	,084	,355	4,046	,000
	Persepsi Nilai	,016	,051	,019	,313	,755
	Komunikasi	,275	,065	,306	4,261	,000
	Ikatan Sosial	,011	,116	,010	,093	,926

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh variabel kepercayaan (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,017 < 0.05 karena nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel kepercayaan (X_1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh variabel kepuasan (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,000 < 0.05 karena nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel kepuasan (X_2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh variabel persepsi niali (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,755 < 0.05 karena nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima yang berarti bahwa variabel persepsi nilai (X_3) secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh variabel komunikasi (X_4) terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,000 < 0.05 karena nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

bahwa variabel komunikasi (X_4) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh variabel ikatan sosial (X_5) terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,926 < 0.05 karena nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima yang berarti bahwa variabel ikatan sosial (X_5) secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

4.5.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5) secara bersama-bersama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Serta untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Y) atau tidak.

Tabel 14

Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251,057	5	50,211	45,331	,000[a]
	Residual	93,043	84	1,108		
	Total	344,100	89			

a. Predictors: (Constant), Ikatan Sosial, Persepsi Nilai, Komunikasi, Kepuasan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan output diatas, perhitungan uji statistik yang dilakukan maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 45,331 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena nilai sig. < 0,05 maka H_0 tolak atau dengan kata lain variabel kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial mempengaruhi loyalitas nasabah secara

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

bersama-sama sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi loyalitas nasabah.

Dengan melihat nilai signifikansi pada Uji t atau secara parsial dapat diketahui variabel kepercayaan (X_1) sebesar 0,017 variabel kepuasan (X_2) sebesar 0,000, variabel persepsi nilai (X_3) sebesar 0,755, variabel komunikasi (X_4) sebesar 0,000 dan variabel ikatan sosial (X_5) sebesar 0,926, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah adalah variabel kepuasan karena memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari variabel-variabel lainya sehingga H_1 diterima dalam penelitian ini yang menyatakan variabel kepuasan merupakan faktor yang paling dominan secara simultan mempengaruhi loyalitas nasabah terbukti dalam penelitian ini.

4.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel independen. Koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel independen.

Tabel 15

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimete
1	.854[a]	.730	.714	1.052

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X1), Kepuasan (X2), Persepsi Nilai (X3), Komunikasi (X4), Persepsi Nilai (X5)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Berdasarkan analisis diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,730 artinya bahwa 73,0% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial. Sedangkan sisanya 27,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.5.5 Korelasi Ganda (R)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan (simultan) anatara dua atau lebih variabel bebas(X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X1, X2, X3, X4 dan X5) secara serentak terdapat variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antar 0 sampai 1, nilai yang mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin tinggi, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien sebagai berikut :

Nilai 0,00 – 0,20 = tidak ada korelasi
Nilai 0,21 – 0,40 = korelasi lemah
Nilai 0,41 – 0,60 = korelasi sedang
Nilai 0,61 – 0,80 = korelasi kuat
Nilai 0,81 – 1,00 = korelasi sempurna

Tabel 16
Hasil Pengujian Korelasi Ganda R
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimete
1	.854[a]	.730	.714	1.052

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X1), Kepuasan (X2), Persepsi Nilai (X3), Komunikasi (X4), Persepsi Nilai (X5)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji regresi angka R sebesar 0,854. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara variabel independen (X1, X2, X3, X4, dan X5) terhadap variabel dependen (Y).

4.6 Pembahasan

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian, hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel kepuasan, kepuasan dan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel persepsi nilai dan ikatan sosial berpengaruh negative dan signifikan. Adapun pembahasan mengenai pengaruh kualitas hubungan yang terdiri dari variabel kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikas dan ikatan sosial terhadap loyalitas nasabah sebagai berikut :

4.6.1 Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Kepercayaan adalah tingkat kepercayaan diri seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain kepercayaan adalah keinginan untuk menerima kekurangan dengan pemikiran yang positif terhadap perilaku ataupun ketertarikan pada orang lain atau produk. dimana rasa percaya nasabah terhadap bank dengan melakukan kegiatan transaksi baik dalam menggunkan produk maupun jasa-jasa yang ditawarkan bank

Hasil pengujian secara parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah maka loyalitas nasabah pada bank akan semakin tinggi serta menunjukan hubungan antara kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dibuktikan dengan nilai sig. 0,017 lebih kecil dari *probality* 0,05

4.6.2 Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah

Kepuasan nasabah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja tidak sesuai yang diharapkan, maka konsumen tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi yang diharapankan , konsumen merasa puas atau senang. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

Hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dibuktikan dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari *probality* 0,05. Oleh karena itu, kepuasan sangat mempengaruhi loyalitas nasabah dimana jika kepuasan yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan yang diharapkan maka loyalitas nasabah akan meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan loyalitas dari nasabah, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi adalah kepuasan. Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka kepuasan haruslah diutamakan. Oleh karena itu untuk memenuhi kepuasan konsumen seperti yang diharapkan nasabah, pihak Bank harus memberikan pelayanan yang prima dan unggul serta pelayanan yang memungkinkan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

atau semakin baik kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk loyal terhadap perusahaan.

4.6.3 Pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah

Persepsi nilai adalah suatu proses dimana seseorang memilih, memahami dan menyeleksi informasi terhadap suatu objek, baik berwujud maupun tidak berwujud Persepsi mencakup penilaian seseorang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank, dimana penilaian tersebut berbeda antara satu orang dengan yang lain. Persepsi nilai sangat penting dalam dunia perbankan, karena dengan persepsi seseorang mulai berinteraksi dengan pihak lain dalam hal ini karyawan bank. Persepsi nilai berkaitan dengan pengalaman atau penilaian nasabah dalam menggunakan suatu produk atau jasa pada bank.

Hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai oleh nasabah terhadap bank dalam hal ini berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan tidak begitu berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dibuktikan dengan nilai sig. 0,755 lebih besar dari *probality* 0,05.

4.6.4 Pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi oleh karyawan bank kepada nasabah tentang produk-produk atau jasa yang ingin diketahui oleh nasabah tersebut. Komunikasi yang baik akan menciptakan hubungan jangka panjang antara karyawan dengan nasabah dimana nasabah dengan mudah memperoleh informasi

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

yang dibutuhkan sehingga nasabah merasa aman dan percaya pada bank tersebut sehingga akan tercipta loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dibuktikan dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari *probability* yakni 0,05.

Hasil pengujian secara parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa apabila komunikasi kepada nasabah ditingkatkan oleh bank maka akan semakin menambah loyalitas nasabah.

4.6.5 Pengaruh ikatan sosial terhadap loyalitas nasabah

Ikatan sosial adalah hubungan antara karyawan dengan nasabah secara lebih personal tidak hanya tercipta karena adanya transaksi yang diberikan oleh perusahaan, namun ada ikatan sosial atau persahabatan baik antara karyawan dengan nasabah maupun denga nasabah yang lain.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel ikatan sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dibuktikan dengan nilai sig 0,926 lebih besar dari *probability* 0,05.

Hasil pengujian secara parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel ikatan sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa ikatan sosial yang diberikan karyawan kepada nasabah tidak begitu berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank tersebut.

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya mengenai kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial terhadap loyalitas nasabah dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai,

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

komunikasi dan ikatan sosial serta untuk mengatahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil pembahasan menyatakan bahwa loyalitas nasabah di pengaruhi oleh variabel kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial dimana loyalitas nasabah sangat berpengaruh pada sebuah perusahaan , mempertahankan nasabah berarti meningkatkan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa di lakukan sekaligus tetapi melalui beberapa tahapan mulai dari mencari nasabah dan rekan kerja. Dengan pentingnya loyalitas nasabah, maka pihak bank juga harus memperhatikan kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial melalui pelayanan yang diberikan .

Dalam dunia perbankan, mencari konsumen/nasabah baru lebih sulit dan besar biayanya daripada mempertahankan yang lama. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan nasabah yang telah ada dan loyal terhadap perusahaan. Agar nasabah lama tidak beralih ke bank lain maka diperlukan strategi untuk mencegah hal tersebut terjadi. Misalnya membina dan menjaga hubungan dengan nasabah, membujuk serta memuji nasabah terlihat hal yang aneh dilakukan, namun dari hal kecil seperti inilah justru nasabah akan senang dan tertarik untuk datang lagi ke perusahaan.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan terhadap kelima variabel tersebut akan berpengaruh positif dan signifinikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian variabel kepercayaan, kepuasan dan komunikasi berpengaruh secara

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

parsial terhadap loyalitas nasabah, dalam hal ini rasa percaya nasabah terhadap bank memembuat nasabah loyal, kepuasan nasabah dapat dilihat dari rasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karwayan dan karyawan berkomunikasi dengan nasabah dengan sopan dan santun. Sedangkan variabel persepsi nilai dan ikatan sosial tidak begitu berpengaruh terhadap loyalitas nasbaha pada suatu bank. Jadi, loyalitas nasabah dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut dalam hal ini kepercayaan, kepuasaan dan komunikasi.

Dari hasil perhitungan uji t atau secara parsial, faktor yang paling dominan berpengaruh secara simultan diantara kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial dari hasil penelitian ini adalah kepuasan yang sangat berpengaruh dominan secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

Dari sisi frekuensinya antara variabel kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah ialah komunikasi. Dibuktikan dengan uji parsial atau uji t dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari *probability* yakni 0,05.

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1 Dari hasil perhitungan uji F, maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X_1), variabel kepuasan (X_2), variabel persepsi nilai (X_3), komunikasi (X_4) dan variabel ikatan sosial (X_5) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial yang diberikan karyawan kepada nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

5.1.2 Dari hasil perhitungan uji t atau secara parsial, faktor yang paling dominan berpengaruh secara simultan diantara kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial dari hasil penelitian ini adalah kepuasan yang sangat berpegaruh dominan terhadap loyalitas nasabah.

5.2 Saran

5.2.1 Dilihat dari hasil penelitian ini mengenai kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas nasabah, diharapkan Bank Rakyat Indonesia Syariah Kcp Pinrang dapat mempertahankannya sehingga banyak masyarakat yang menggunakan produk-produk atau jasa yang ditawarkan, dimana pada era sekarang banyaknya pesaing-pesaing yang berlomba-lomba untuk meciptakan sesuatu yang baru pada perusahannya sehingga masyarakat lebih tertarik dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahan tersebut.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

5.2.2 Untuk meningkatkan loyalitas nasabah diharapkan Bank Rakyat Indonesia Syariah Kcp Pinrang untuk memperbaiki kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial dengan baik yang akan diberikan oleh nasabah. dalam hal ini, dengan menciptakan suatu strategi yang membuat nasabah tersebut loyal dalam menggunakan produk atau jasa pada bank tersebut.

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

Ali , Zainuddin. 2008. *Hukum Perbankan Syariah.* Jakarta: Sinar Grafika.

Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Buchory, Herry Ahmad dan Djasim Saladin. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya.

Budisantoso, Totok dan Sigot Triandanu. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangaan Lain*. Jakarta: Salemba Empat.

Bungin, Burhan. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Buttle, F. 2007. *Customer Relationship Management*. Malang: Bayumedia Publishing.

Departemen Agama RI. 2012. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: CV.Alfatih Berkah Cipta.

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

Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktek.* Jakarta: Gema Insani.

Hasibuan, Malayu. 2001. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.

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

Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.

Kartajaya, Herman dan M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing.* Bandung: Mizan.

Kasmir. 2002. *Dasar-Dasar Perbankan* . Jakarta: RajaGrafindo Persada.

_____. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip dan Keller K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 9, Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku 2 di adaptasi oleh A.B Susanto 2001*. Jakarta: Salemba Empat.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Moloeng, Lexy J. 1993. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. IV. Bandung: Remaja Rosdakarya.

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

Sigit, Soehardi. 2003. *Esensi Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif :Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.

_____. 2017. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi* 17. Jakarta: Bumi

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif dan R & D*). Bandung: Alfabeta.

_____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Sumarwan,Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*: *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia..

Tim Penyusun. 2013. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi).* Parepare: STAIN.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

_____, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi

_____,Fandy dan Anatasia Diana. 2003. *Total Quality Management (TQM) – Edisi Revisi*. Yogyakarta: ANDI.

_____, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Referensi Internet

Ellena, Frieda. 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Studi pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk Cabang Pemalang*, http://eprints.undip.ac.id/29383/1/Skripsi006.pdf (diakses pada 21 April 2017)

Hassany , *Egha Ezar Junaeka Putra. 2013. "Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah*, http://digilib.uin-suka.ac.id/9880/1/BAB%20I%2C%20V%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf (diakses pada 21 April 2017).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Nuri Handayani Ritonga, Pengaruh Relationship Quality (kualitas hubungan) terhadap Loyalitas Nasabah menggunakan Tabungan Marhamah pada Bank SUMUT Syariah Cabang Medan ,https://googleweblight.com/?lite_url=https://textid.123dok.com/document/6qmwjkwz pengaruh relationsihp-quality-kualitas-hubungan-terhadap-loyalitas-nasabah-menggunakan-tabungan-marhamah-pada-bank-sumut-syariah-cabangmedan.html (diakses pada 08 Januari 2018).

P, Athanasopoul. *Relationship Quality : A Critical Literature Review and Research Agenda*. European Journal Of Marketing, Vol. 43, h. 583-610 (di akses 26 Februari 2018)

Ritonga, Nuri Handayani, *Pengaruh Relationship Quality (kualitas hubungan) terhadap Loyalitas Nasabah menggunakan Tabungan Marhamah pada Bank SUMUT Syariah Cabang Medan*, https://googleweblight.com/?lite_url=https://textid.123dok.com/document/6qmwjkwz- pengaruh-relationsihp-quality-kualitas-hubungan-terhadap-loyalitas-nasabah-menggunakan tabungan-marhamah-pada-bank-sumut-syariah-cabangmedan.html (diakses pada 08 Januari 2017).

Z, Yang dan Peterson R.T. *Customer Perceived Value, Statisfaction and Loyality: The Role Of Switching Costs, Psychology and Marketing*, Vol. 21, pp 799-822. (di akses 26 Februari 2018)

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

LAMPIRAN

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PAREPARE
Alamat : JL. Amal Bhakti No. 08 Soreang Kota Parepare ☎ (0421)21307 (0421) 24404
Website : www.stainparepare.ac.id Email: email.stainparepare.ac.id

or : B 1364 /Sti.08/PP.00.9/04/2018
piran : -
: Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Daerah KAB. PINRANG
di
KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PAREPARE :

Nama	: RISKA
Tempat/Tgl. Lahir	: MAMPISE, 08 Januari 1997
NIM	: 14.2300.089
Jurusan / Program Studi	: Syari'ah dan Ekonomi Islam / Perbankan Syariah
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: JL. TRANSMIGRASI, KEL. MAMPISE, KEC. PITURIAWA, KAB. SIDENRENG RAPPANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah ***KAB. PINRANG*** dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

"PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI DI BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH KCP PINRANG)"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **April** sampai selesai.

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kiranya yang bersangkutan diberi izin dan dukungan seperlunya.

Terima kasih,

23 April 2018
A.n Ketua
Wakil Ketua Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL)

Muh. Djunaidi

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
SEKRETARIAT DAERAH
Jln. Bintang No. 01 Telp (0421) 923 056 – 922 914 - 923 213
PINRANG

Pinrang, 25 April 2018

Nomor : 070 / 223 / Kemasy.
Lamp. : -
Perihal : **Rekomendasi Penelitian.**

Kepada
Yth **Pimpinan PT.Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang.**
di-
Pinrang.

Berdasarkan Surat Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare Nomor : B-1364/Sti.08/PP.00.9/04/2018 tanggal 23 April 2018 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian, mahasiswa atau peneliti di bawah ini :

Nama	:	**RISKA**
Nim	:	**14.2300.089**
Jenis Kelamin	:	**Perempuan**
Pekerjaan/Prog Study	:	**Mahasiswa/Syari'ah dan Ekonomi Islam/Perbankan Syariah**
Alamat	:	**Jl.Transmigrasi Kel.Mampise Kec.Pituriawa Kab.Sidenreng Rappang**
Telephone	:	**082 322 245 108**

Bermaksud mengadakan Penelitian di Daerah / Instansi Saudara dalam rangka Penyusunan Skripsi dengan judul***"PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI DI BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH KCP PINRANG"*** yang pelaksanaannya pada tanggal 30 April s/d 30 Agustus 2018.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, pada prinsipnya kami menyetujui atau merekomendasikan kegiatan yang dimaksud dan dalam pelaksanaan kegiatan wajib memenuhi ketentuan yang tertera di belakang surat rekomendasi penelitian ini:

Demikian rekomendasi ini disampaikan kepada Saudara untuk diketahui dan pelaksanaan sebagaimana mestinya.

An. SEKRETARIS DAERAH
Asisten Perekonomian dan Pembangunan

Drs.CANDERA YASIN, MM
Pangkat : Pembina Utama Muda
Nip : 19621031 199103 1 004

Tembusan:
1. Bupati Pinrang sebagai laporan di Pinrang;
2. Dandim 1404 Pinrang di Pinrang;
3. Kapolres Pinrang di Pinrang;
4. Kepala Dinas P & K Kab.Pinrang di Pinrang;
5. Kepala Badan Kesbang dan Politik Kab.Pinrang di Pinrang;
6. Ketua STAIN Parepare di Parepare;
7. Camat Paleteang di Paleteang;
8. Yang bersangkutan untuk diketahui;
9. Arsip.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BRI Syariah
KANTOR CABANG PEMBANTU PINRANG
Jl. Ahmad Yani No. 59 Pinrang

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENILIAN

Nomor :

Yang bertandatangan di bawah ini Pimpinan BRI Syariah KCP Pinrang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama	: Riska
Jenis Kelamin	: Perempuan
Nomor Stambuk/Nim	: 14.2300.089
Pekerjaan/Progran Studi	: Mahasiswi / Perbankan Syariah
Alamat	: Jl. Transmigrasi, Kel. Mampise, Kec. Pituriawa, Kab. Sidenreng Rappang

Yang bersangkutan tersebut diatas benar telah mengadakan/melaksanakan Penelitian di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul ***"PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH KCP PINRANG)"*** pelaksanaannya pada tanggal 30 April s/d 30 Agustus 2018.

Dengan demikian keterangan surat ini kami buat dengan sebenarnya dalam mengingat sumpah jabatan dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 13 Juni 2018

Karyawan BRI Syariah KCP Pinrang

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

KUESIONER/ANGKET PENELITIAN

Judul Penelitian

PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH KCP PINRANG

I. PENGANTAR

Bersama ini saya sampaikan daftar pernyataan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i dengan permohonan agar berkenang kiranya meluangkan waktu untuk mengisinya. Pernyataan dalam daftar ini berkenan dengan tanggapan terhadap pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang sebagai penelitian skripsi saya, Riska Mahasiswa IAIN Parepare Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah. Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioer berikut ini. Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini, atas perhatian dan bantuannya saya ucapakan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Pekerjaan :
4. Alamat :

II. Petunjuk Pengisian

Pernyataan berikut ini adalah tentang Kualitas Hubungan dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang. Berilah tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bpk/Ibu/Sdr/I.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

SS	= Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	= Setuju	(diberi nilai 4)
N	= Netral	(diberi nilai 3)
TS	= Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)

No.	Variabel Kepercayaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya puas terhadap produk yang ditawarkan Bank					
2.	Bank memberikan pelayanan yang baik dalam bertransaksi					
3.	Bank memiliki citra perusahaan yang baik					
4.	Karyawan Bank menunjukkan rasa hormat kepada saya					
5.	Bank memperhatikan keamanan dalam bertransaksi dengan saya					

No	Variabel Kepuasaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya puas terhadap produk-produk yang di tawarkan oleh Bank					
2.	Saya puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank					
3.	Saya puas dengan harga yang ditetapkan Bank pada setiap produk					
4.	Saya puas terhadap performance dan kinerja karyawan Bank					
5.	Saya puas dengan kemudahan dalam setiap melakukan transaksi di Bank					

No.	Variabel Persepsi Nilai	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan Bank berkomunikasi kepada saya dengan baik					
2.	Karyawan Bank memberikan pelayanan yang baik dan cepat kepada saya					
3.	Karyawan Bank berpenampilan yang sopan dan rapi sebagai citra perusahaan					
4.	Produk-produk yang ditawarkan oleh bank					

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	sesuai dengan kebutuhan saya					
5.	Karyawan Bank berusaha memenuhi segala hal yang saya inginkan dalam bertransaksi					

No.	Variabel Komunikasi	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan Bank menjelaskan suatu produk yang ingin diketahui oleh saya					
2.	Karyawan Bank memberikan informasi tentang produk kepada saya melalui brosur					
3.	KaryawaBank memberikan informasi kepada saya ketika terdapat produk yang baru					
4.	Karyawan Bank memberikan informasi yang jelas kepada saya					
5.	Karyawan Bank bertutur kata yang sopan dan santun saat berinteraksi dengan saya					

No	Variabel Ikatan Sosial	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan Bank memberikan perhatian secara personal kepada saya					
2.	Karyawan Bank memberikan perhatian secara penuh kepada saya					
3.	Sikap karyawan kepada saya sangat bersahabat.					
4.	Karyawan Bank menghadapi saya dalam bertransaksi dengan cara yang penuh perhatian					
5.	Karyawan Bank memberikan pelayanan sesuai kebutuhan saya					

No.	Variabel Loyalitas Nasabah	SS	S	N	TS	STS
1.	Nasabah melakukan kegiatan transaksi (menabung,menarik uang dan pembayaran di Bank					
2.	Nasabah merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Bank					
3.	Nasabah melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk di BRI Syariah KCP Pinrang					
4.	Nasabah menyampaikan informasi yang diketahui tentang Bank kepada orang terdekat					
5.	Nasabah sering menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Bank					

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

CORRELATIONS

/VARIABLES=Jawaban_X1 Jawaban_X2 Jawaban_X3 Jawaban_X4 Jawaban_X5 Jawaban_Y Total_Jawaban

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jawaban_X1	20,56	2,157	90
Jawaban_X2	19,79	2,053	90
Jawaban_X3	20,10	2,284	90
Jawaban_X4	20,97	2,185	90
Jawaban_X5	19,58	1,836	90
Jawaban_Y	20,10	1,966	90
Total_Jawaban	121,09	9,442	90

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

EPARE

Correlations

		Jawaban _X1	Jawaban _X2	Jawaban _X3	Jawaban _X4	Jawaban _X5	Jawaban _Y	Total _Jawaban
Jawaban _X1	Pearson Correlation	1	,732**	,123	,567**	,846**	,760**	,871**
	Sig. (2-tailed)		,000	,247	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Jawaban _X2	Pearson Correlation	,732**	1	,249*	,532**	,575**	,760**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000		,018	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Jawaban _X3	Pearson Correlation	,123	,249*	1	,217*	,058	,213*	,430**
	Sig. (2-tailed)	,247	,018		,040	,584	,044	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Jawaban _X4	Pearson Correlation	,567**	,532**	,217*	1	,526**	,683**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,040		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Jawaban _X5	Pearson Correlation	,846**	,575**	,058	,526**	1	,644**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,584	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Jawaban _Y	Pearson Correlation	,760**	,760**	,213*	,683**	,644**	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,044	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Total_ Jawaban	Pearson Correlation	,871**	,838**	,430**	,773**	,783**	,882**	1

CENTR

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

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

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Jawaban_X1 Jawaban_X2 Jawaban_X3 Jawaban_X4 Jawaban_X5
Jawaban_Y Total_Jawaban
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	90	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,790	,904	7

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE EPARE

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jawaban_X1	20,56	2,157	90
Jawaban_X2	19,79	2,053	90
Jawaban_X3	20,10	2,284	90
Jawaban_X4	20,97	2,185	90
Jawaban_X5	19,58	1,836	90
Jawaban_Y	20,10	1,966	90
Total_Jawaban	121,09	9,442	90

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
242,18	356,642	18,885	7

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 X5
 /SAVE RESID.
```

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Kepuasan, Persepsi Nilai, Komunikasi dan Ikatan Sosial		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Adjusted R Square
1	,854[a]	,730	,714	1,052

a. Predictors: (Constant), Ikatan Sosial, Persepsi Nilai, Komunikasi, Kepuasan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251,057	5	50,211	45,331	,000[a]
	Residual	93,043	84	1,108		
	Total	344,100	89			

a. Predictors: (Constant), Ikatan Sosial, Persepsi Nilai, Komunikasi, Kepuasan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,140	1,563		,729	,468		
	Kepercayaan	,288	,118	,316	2,442	,017	,192	5,201
	Kepuasan	,340	,084	,355	4,046	,000	,418	2,392
	Persepsi Nilai	,016	,051	,019	,313	,755	,907	1,103
	Komunikasi	,275	,065	,306	4,261	,000	,624	1,603
	Ikatan Sosial	,011	,116	,010	,093	,926	,274	3,654

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE
CENTRAL

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16,33	24,34	20,10	1,680	90
Residual	-2,365	2,859	,000	1,022	90
Std. Predicted Value	-2,243	2,522	,000	1,000	90
Std. Residual	-2,247	2,717	,000	,972	90

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,02246245
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,032
Kolmogorov-Smirnov Z		,623
Asymp. Sig. (2-tailed)		,833

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Kepercayaan (X_1)

Responden	Kepercayaan (X1)					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	3	4	4	19
3	4	4	3	5	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	3	4	4	19
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	4	4	5	23
9	4	4	5	3	4	20
10	5	5	5	3	5	23
11	4	4	3	5	4	20
12	4	4	3	4	4	19
13	5	5	5	4	5	24
14	4	4	5	3	4	20
15	5	5	4	2	5	21
16	4	4	4	4	4	20
17	3	3	3	4	5	18
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	4	4	5	23
20	4	4	5	3	4	20
21	3	3	3	4	5	18
22	4	4	5	5	4	22
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	5	4	21
25	5	5	3	5	5	23
26	3	3	4	4	5	19
27	5	5	3	5	5	23
28	4	4	5	3	4	20
29	4	4	3	4	4	19
30	3	3	4	5	5	20
31	5	5	4	4	5	23

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

32	4	4	3	4	4	19
33	5	5	4	4	5	23
34	3	3	3	4	5	18
35	3	3	3	4	5	18
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	3	3	5	21
38	4	4	3	3	4	18
39	4	4	3	4	4	19
40	4	4	5	3	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	3	4	19
43	4	4	4	4	4	20
44	3	5	3	4	5	20
45	4	4	4	3	4	19
46	4	4	5	4	4	21
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	3	4	4	19
50	4	4	3	5	4	20
51	4	4	4	5	4	21
52	4	4	5	3	4	20
53	3	3	4	3	3	16
54	5	5	4	4	5	23
55	5	5	4	2	5	21
56	5	5	5	3	5	23
57	3	3	3	3	5	17
58	4	4	4	5	4	21
59	4	4	5	4	4	21
60	5	5	4	3	5	22
61	4	4	3	4	4	19
62	4	4	3	4	4	19
63	3	4	4	5	4	20
64	3	3	4	3	4	17
65	4	4	4	4	4	20
66	2	2	3	4	4	15
67	3	3	4	3	3	16

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

68	5	5	4	4	5	23
69	4	4	4	3	4	19
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	4	5	5	24
72	4	4	3	4	4	19
73	5	5	4	5	5	24
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	3	4	5	22
76	5	5	4	4	5	23
77	4	4	3	3	4	18
78	3	3	3	3	5	17
79	4	4	4	5	4	21
80	5	5	3	3	5	21
81	3	5	4	5	5	22
82	3	5	4	3	5	20
83	3	3	5	5	5	21
84	4	4	4	4	4	20
85	5	5	4	5	5	24
86	5	5	3	3	5	21
87	5	5	3	5	5	23
88	5	5	5	4	5	24
89	5	5	5	5	5	25
90	4	4	5	5	4	22
Jumlah						**1850**

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Kepuasan (X_2)

Responden	Kepuasan (X2)					Total
	1	2	3	4	5	
1	3	3	4	4	4	18
2	5	3	4	4	4	20
3	4	3	4	5	4	20
4	4	5	4	4	4	21
5	4	5	5	5	5	24
6	3	3	4	4	4	18
7	5	3	5	5	5	23
8	4	4	4	4	5	21
9	3	3	5	3	4	18
10	4	3	5	3	5	20
11	5	5	4	5	4	23
12	3	5	3	4	4	19
13	3	3	5	4	5	20
14	4	4	5	3	4	20
15	5	4	4	2	5	20
16	4	5	4	4	4	21
17	3	3	3	4	3	16
18	4	3	4	4	4	19
19	5	3	4	4	5	21
20	3	3	5	3	4	18
21	4	3	3	4	3	17
22	4	3	5	5	4	21
23	3	3	5	5	5	21
24	3	3	4	5	4	19
25	3	3	4	5	5	20
26	4	5	4	4	3	20
27	5	3	4	5	5	22
28	3	3	5	3	4	18
29	4	3	3	4	4	18
30	5	5	4	5	3	22
31	3	4	4	4	5	20
32	5	4	4	4	4	21

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

33	5	4	4	4	5	22
34	4	4	3	4	3	18
35	3	3	3	4	3	16
36	4	3	4	4	4	19
37	4	3	5	3	5	20
38	3	3	5	3	4	18
39	3	3	3	4	4	17
40	3	3	5	3	4	18
41	3	3	4	4	4	18
42	3	5	4	3	4	19
43	4	5	4	4	4	21
44	4	4	3	4	3	18
45	5	4	4	3	4	20
46	4	4	5	4	4	21
47	3	3	4	4	4	18
48	5	4	4	4	4	21
49	3	3	3	4	4	17
50	5	5	3	5	4	22
51	5	5	4	5	4	23
52	4	4	5	3	4	20
53	4	4	4	3	3	18
54	4	4	4	4	5	21
55	5	2	4	2	5	18
56	4	3	5	3	5	20
57	4	3	3	3	3	16
58	5	4	4	5	4	22
59	3	3	5	4	4	19
60	5	4	4	3	5	21
61	4	3	5	4	4	20
62	3	3	5	4	4	19
63	5	5	4	5	3	22
64	3	3	4	3	3	16
65	5	4	4	4	4	21
66	4	3	3	4	2	16
67	3	3	4	3	3	16
68	4	4	4	4	5	21

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

69	3	5	4	3	4	19
70	4	5	4	4	4	21
71	4	3	4	5	5	21
72	4	3	5	4	4	20
73	4	4	4	5	5	22
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	5	4	5	22
76	4	4	4	4	5	21
77	3	3	5	3	4	18
78	4	3	3	3	3	16
79	4	4	4	5	4	21
80	4	3	4	3	5	19
81	5	3	4	5	3	20
82	4	4	4	3	3	18
83	3	3	5	5	3	19
84	3	3	4	4	4	18
85	4	4	4	5	5	22
86	3	3	4	3	5	18
87	5	5	4	5	5	24
88	5	5	5	4	5	24
89	5	5	5	5	5	25
90	5	3	5	5	4	22
Jumlah						**1781**

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Persepsi Nilai (X_3)

Responden	Persepsi Nilai (X3)					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	3	4	16
4	5	3	2	3	5	18
5	4	4	4	4	4	20
6	3	4	3	4	4	18
7	3	4	3	4	4	18
8	5	5	4	4	4	22
9	4	4	3	3	5	19
10	5	2	4	5	4	20
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	4	4	20
13	4	3	4	3	5	19
14	4	4	4	4	4	20
15	3	4	4	4	4	19
16	4	5	5	5	5	24
17	3	3	3	4	4	17
18	4	4	3	4	4	19
19	4	5	5	3	5	22
20	5	4	5	4	4	22
21	4	4	5	4	4	21
22	4	4	3	3	3	17
23	4	4	3	4	4	19
24	5	4	4	4	4	21
25	5	4	3	3	3	18
26	4	5	3	3	3	18
27	5	4	3	3	5	20
28	4	3	4	4	3	18
29	4	3	4	4	4	19
30	4	3	3	5	5	20
31	3	5	4	3	3	18
32	4	3	4	4	3	18

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

33	3	4	5	4	5	21
34	3	4	5	4	4	20
35	4	5	5	4	5	23
36	4	3	2	3	3	15
37	4	4	3	4	4	19
38	4	3	5	4	4	20
39	4	4	4	5	3	20
40	4	3	3	2	3	15
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	3	3	18
43	4	5	4	5	4	22
44	5	5	3	3	4	20
45	4	4	4	3	5	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	3	4	3	3	17
48	4	3	3	3	4	17
49	4	3	3	3	5	18
50	4	4	4	3	5	20
51	4	4	4	3	5	20
52	4	3	4	4	4	19
53	4	4	4	4	4	20
54	3	3	3	3	4	16
55	3	3	3	3	4	16
56	5	3	2	3	5	18
57	4	4	4	4	4	20
58	3	4	3	4	4	18
59	3	4	3	4	4	18
60	5	5	4	4	4	22
61	4	4	3	3	5	19
62	5	2	4	5	4	20
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	4	4	20
65	4	5	4	5	5	23
66	4	4	4	4	4	20
67	3	4	4	4	4	19
68	4	5	5	5	5	24

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

69	5	5	5	4	4	23
70	4	4	5	4	4	21
71	4	5	5	5	5	24
72	5	4	5	4	4	22
73	4	4	5	5	5	23
74	4	4	5	5	3	21
75	4	4	5	5	4	22
76	5	4	4	5	4	22
77	5	5	5	5	3	23
78	4	5	5	5	3	22
79	5	5	5	3	5	23
80	4	5	4	4	3	20
81	4	5	4	4	4	21
82	4	5	5	5	5	24
83	4	4	4	3	4	19
84	4	4	4	5	5	22
85	5	5	4	4	4	22
86	5	5	5	4	3	22
87	4	4	5	5	4	22
88	5	5	5	5	4	24
89	4	5	4	5	5	23
90	4	4	4	5	4	21
Jumlah						**1809**

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Komunikasi (X_4)

Responden	Komunikasi (X4)					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	5	5	22
2	4	5	4	5	5	23
3	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	4	19
5	5	4	5	4	4	22
6	4	4	4	3	3	18
7	5	4	5	5	5	24
8	5	5	5	4	4	23
9	4	5	4	3	3	19
10	5	5	5	4	4	23
11	4	4	4	5	5	22
12	4	3	4	5	5	21
13	5	4	5	5	5	24
14	4	5	4	4	4	21
15	5	5	5	5	5	25
16	4	3	4	4	4	19
17	3	3	5	5	5	21
18	4	5	4	5	4	22
19	5	4	5	5	5	24
20	4	3	4	5	5	21
21	3	3	5	4	4	19
22	4	5	4	4	4	21
23	5	3	5	3	3	19
24	4	4	4	3	3	18
25	5	3	5	3	3	19
26	3	3	5	4	4	19
27	5	3	5	5	5	23
28	4	3	4	3	3	17
29	4	3	4	4	4	19
30	3	3	5	5	5	21
31	5	5	5	3	3	21
32	4	5	4	5	5	23

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

33	5	4	5	5	5	24
34	3	3	5	4	4	19
35	3	5	5	3	3	19
36	4	5	4	4	4	21
37	5	4	5	4	4	22
38	4	3	4	3	3	17
39	4	4	4	3	3	18
40	4	3	4	3	3	17
41	4	4	4	3	3	18
42	4	4	4	3	3	18
43	4	3	4	4	4	19
44	5	5	5	4	4	23
45	4	4	4	5	5	22
46	4	3	4	4	4	19
47	4	3	4	3	3	17
48	4	4	4	5	5	22
49	4	4	4	5	5	22
50	4	4	4	5	5	22
51	4	4	4	5	5	22
52	4	3	4	4	4	19
53	3	4	3	4	4	18
54	5	4	5	4	4	22
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	4	4	23
57	3	5	5	4	4	21
58	4	4	4	5	5	22
59	4	3	4	4	3	18
60	5	4	5	5	5	24
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	5	5	22
64	3	4	4	4	4	19
65	4	4	4	5	5	22
66	2	4	4	4	4	18
67	3	4	3	4	3	17
68	5	4	5	4	4	22

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

69	4	4	4	3	3	18
70	4	5	4	4	4	21
71	5	4	5	4	4	22
72	4	5	4	4	4	21
73	5	5	5	4	4	23
74	4	5	4	4	4	21
75	5	4	5	4	4	22
76	5	5	5	4	4	23
77	4	4	4	4	4	20
78	3	5	5	4	4	21
79	4	4	4	4	4	20
80	5	4	5	4	4	22
81	5	5	5	5	5	25
82	5	4	5	4	4	22
83	3	3	5	3	4	18
84	4	4	4	5	5	22
85	5	5	5	4	4	23
86	5	5	5	4	3	22
87	5	3	5	5	5	23
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	4	5	4	5	5	23
Jumlah						**1887**

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Ikatan Sosial (X_5)

Responden	Ikatan Sosial (X5)					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	3	19
2	4	3	4	4	4	19
3	4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	3	3	21
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	4	3	22
8	5	4	5	4	4	22
9	4	5	4	3	3	19
10	5	5	5	4	4	23
11	4	3	4	3	3	17
12	4	4	4	4	3	19
13	5	5	5	4	4	23
14	4	5	4	3	4	20
15	5	4	5	4	3	21
16	4	4	4	4	3	19
17	3	3	3	4	4	17
18	4	4	4	4	4	20
19	5	4	5	4	3	21
20	4	5	4	3	3	19
21	3	3	3	4	4	17
22	4	5	4	5	3	21
23	5	5	5	4	3	22
24	4	4	4	4	4	20
25	5	3	5	5	3	21
26	3	4	3	4	4	18
27	5	3	5	5	4	22
28	4	5	4	3	3	19
29	4	3	4	4	3	18
30	3	4	3	5	3	18
31	5	4	5	4	4	22
32	4	3	4	4	3	18

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

33	5	4	5	4	3	21
34	3	3	3	4	4	17
35	3	3	3	4	4	17
36	4	4	4	4	4	20
37	5	3	5	3	3	19
38	4	3	4	3	4	18
39	4	3	4	4	4	19
40	4	5	4	3	3	19
41	4	4	4	4	3	19
42	4	4	4	3	3	18
43	4	4	4	4	3	19
44	3	3	5	4	4	19
45	4	4	4	3	5	20
46	4	5	4	4	4	21
47	4	4	4	4	3	19
48	4	4	4	4	4	20
49	4	3	4	4	4	19
50	4	3	4	5	3	19
51	4	4	4	5	4	21
52	4	5	4	3	4	20
53	3	4	3	3	3	16
54	5	4	5	4	4	22
55	5	4	5	2	4	20
56	5	5	5	3	4	22
57	3	3	3	3	4	16
58	4	4	4	3	3	18
59	4	5	4	4	4	21
60	5	4	5	3	5	22
61	4	3	4	3	4	18
62	4	3	4	4	4	19
63	3	4	4	3	3	17
64	3	4	3	3	3	16
65	4	4	4	4	3	19
66	2	3	2	4	3	14
67	3	4	3	3	3	16
68	5	4	5	4	4	22

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

69	4	4	4	3	4	19
70	4	4	4	4	5	21
71	3	4	5	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	5	4	5	3	4	21
74	4	4	4	4	4	20
75	3	3	5	4	3	18
76	5	4	5	4	4	22
77	4	3	4	4	4	19
78	3	4	4	3	4	18
79	4	4	4	4	4	20
80	5	3	5	4	3	20
81	3	4	5	3	4	19
82	3	4	5	4	4	20
83	3	5	3	4	3	18
84	4	4	4	4	4	20
85	5	4	4	5	4	22
86	5	5	5	3	3	21
87	5	3	5	4	5	22
88	5	5	5	4	4	23
89	5	5	5	3	4	22
90	4	5	4	5	3	21
Jumlah						**1762**

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Terkait Loyalitas Nasabah (Y)

Responden	Loyalitas Nasabah (Y)					Total
	1	2	3	4	5	
1	3	3	4	4	4	18
2	5	3	4	4	4	20
3	4	4	4	5	4	21
4	4	3	4	4	4	19
5	4	3	5	5	5	22
6	3	4	4	4	4	19
7	5	3	5	3	5	21
8	4	4	5	4	5	22
9	3	3	4	3	4	17
10	4	4	5	3	5	21
11	5	3	4	5	4	21
12	3	4	4	4	4	19
13	3	4	5	4	5	21
14	4	4	4	3	4	19
15	5	4	5	2	5	21
16	4	3	4	4	4	19
17	3	4	3	4	5	19
18	4	4	4	4	4	20
19	5	3	5	4	5	22
20	3	3	4	3	4	17
21	4	4	3	4	5	20
22	4	4	4	5	4	21
23	3	3	5	5	5	21
24	3	4	4	5	4	20
25	3	5	5	5	5	23
26	4	4	3	4	5	20
27	5	5	5	5	5	25
28	3	3	4	3	4	17
29	4	3	4	4	4	19
30	5	3	3	5	5	21
31	3	4	5	4	5	21
32	5	3	4	4	4	20

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

33	5	3	5	4	5	22
34	4	4	3	4	5	20
35	3	4	3	4	5	19
36	4	4	4	4	4	20
37	4	3	5	3	5	20
38	3	4	4	3	4	18
39	3	4	4	4	4	19
40	3	3	4	3	4	17
41	3	3	4	4	4	18
42	3	3	4	3	4	17
43	4	3	4	4	4	19
44	4	4	3	4	5	20
45	5	5	4	3	4	21
46	4	4	4	4	4	20
47	3	3	4	4	4	18
48	5	4	4	4	4	21
49	3	4	4	4	4	19
50	5	3	4	5	4	21
51	5	4	4	5	4	22
52	4	4	4	3	4	19
53	4	3	3	3	3	16
54	4	4	5	4	5	22
55	5	4	5	2	5	21
56	4	4	5	3	5	21
57	4	4	3	3	5	19
58	5	3	4	5	4	21
59	3	4	4	4	4	19
60	5	5	5	3	5	23
61	4	4	4	4	4	20
62	3	4	4	4	4	19
63	5	3	3	5	4	20
64	3	3	3	3	4	16
65	5	3	4	4	4	20
66	4	3	2	4	4	17
67	3	3	3	3	3	15
68	4	4	5	4	5	22

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

69	3	5	4	3	4	19
70	4	3	4	4	4	19
71	4	4	5	5	5	23
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	5	5	5	23
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	5	4	5	22
76	4	4	5	4	5	22
77	3	4	4	3	4	18
78	4	4	3	3	5	19
79	4	5	4	5	4	22
80	4	3	5	3	5	20
81	5	4	3	5	5	22
82	4	3	3	3	5	18
83	3	3	3	5	5	19
84	3	4	4	4	4	19
85	4	4	5	5	5	23
86	3	3	5	3	5	19
87	5	5	5	5	5	25
88	5	4	5	4	5	23
89	5	4	5	5	5	24
90	5	5	4	5	4	23
Jumlah						**1809**

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Riwayat Hidup Penulis

Riska, Lahir di Mampise, Kelurahan Betao, Kecamatan Pituriawa, Kabupaten Sidrap, Sulawesi-Selatan pada tanggal 08 Januari 1997. Anak kedua dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Ambo Asse dan Ibunda Daharia. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam.

Adapun riwayat pendidikan penulis memulai pendidikan di bangku Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Betao pada tahun 2002 sampai 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 6 Duapitue pada tahun 2008 sampai 2011. Selanjutnya melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 7 SIDRAP pada tahun 2011-2014. Selanjutnya di STAIN Parepare, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Program Studi Perbankan Syariah, terdaftar sebagai Mahasiswa baru pada tahun 2014 dan akhirnya menyelesaikan pendidikan di IAIN Parepare pada tahun 2018.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), penulis menyelesaikan pendidikan sebagai mana mestinya dan mengajikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul : Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pinrang.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE