

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BPRS BHAKTI SUMEKAR CABANG PASONGSONGAN KECAMATAN PASONGSONGAN KABUPATEN SUMENEP**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

Sitti Jamila  
NIM: E20171150

Dosen pembimbing:

Siti Masrohatin, S.E., M.M.  
NIP: 197806122009122001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JULI 2021**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BPRS BHAKTI SUMEKAR CABANG PASONGSONGAN KECAMATAN PASONGSONGAN KABUPATEN SUMENEP**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

**Sitti Jamila**  
**NIM: E20171150**

Disetujui pembimbing:



**Siti Masrohatin, S.E., M.M.**  
**NIP: 197806122009122001**

**PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING DAN *RELATIONSHIP*  
*QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BPRS BHAKTI  
SUMEKAR CABANG PASONGSONGAN KECAMATAN  
PASONGSONGAN KABUPATEN SUMENEP**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Hari: Jumat

Tanggal: 17 September 2021

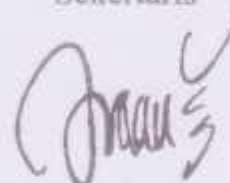
**Tim Penguji**

Ketua



Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M  
NIP: 196905231998032001

Sekretaris



Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E.  
NUP: 201708173

Anggota

1. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M
2. Siti Masrohatin, S.E., M.M



**Menyetujui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Jember**



Dr. Kholidan Rifa'i, S.E., M.Si  
NIP: 19680807 200003 1 00 1

## MOTTO

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

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”. ( QS-Ali Imran: 159)<sup>1</sup>

IAIN JEMBER

---

<sup>1</sup> Departemen Agama Republik Indonesia , *Alquran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Terang Terbit Surabaya , 2002), 71.

## PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur saya ucapkan terima kasih banyak atas segala rahmat dan hidayah Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan, dan akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya Ibu Rusmiyati dan Bapak Mistari yang telah mendukung dan mendoakan, terima kasih atas perhatian dan pengertiannya. Karena itu, saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Adik saya dan keluarga, terima kasih karena selalu menyemangatiku untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas doa yang selalu kamu panjatkan.
3. Sepupu saya Siti Hamidah S.E selalu membantu dan menginspirasi saya
4. Serta almamater yang saya banggakan Institut Agama Islam Negeri Jember dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

IAIN JEMBER

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat penyelesaian program studi sarjana dapat diselesaikan dengan baik.

Penyelesaian skripsi ini tentunya mendapat dorongan dan doa, serta tanggung jawab misi penulis. Namun, menyelesaikan skripsi ini bukanlah akhir dari eksplorasi pengetahuan, tetapi langkah awal menuju proses kehidupan seseorang yang lebih baik. Alasan mengapa penulis bisa mencapai kesuksesan tersebut adalah karena dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis merasa dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Ibu Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah IAIN Jember
4. Ibu Siti Masrohatin, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam membimbing dan mengarahkan penulis serta memberikan motivasi dalam penulisan skripsi.
5. Bapak Daru Anondo, S.E., M.Si selaku DPA yang selalu memberikan bimbingan selama perkuliahan.

6. Bapak dan Ibu dosen IAIN Jember yang memberikan ilmu dan semangat untuk meraih cita-cita dan masa depan yang cerah.
7. Kepala perpustakaan IAIN Jember beserta seluruh jajarannya yang telah membantu memberikan literatur dan bahan referensi yang mendukung teori penelitian ini.
8. Pihak Bank PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep yang telah membantu pelaksanaan penelitian serta membantu dalam penyebaran kuesioner, terima kasih sudah sangat membantu.
9. Serta semua pihak yang tidak mungkin saya sebut satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan baik moral maupun material, sehingga terselesaikan skripsi ini.

Penulis merasa bahwa penulisan skripsi ini belumlah cukup sempurna, dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Akhir kata, semoga perbuatan baik kalian kepada penulis bisa tersampaikan.mendapat balasan dari Allah.

Jember, 1 Juli 2021  
Peneliti

**SITTI JAMILA**  
**NIM: E20171150**

## ABSTRAK

**Sitti Jamila, Siti Masrohatin, S.E., M.M. 2021** : *Pengaruh Relationship Marketing dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep.*

Semakin bertambahnya tahun persaingan dalam dunia perbankan saat ini khususnya yang ada di Indonesia baik itu bank konvensional ataupun bank syariah mengalami kemajuan yang sangat pesat dari tahun-tahun sebelumnya. Sehingga perlu adanya sebuah strategi agar bank tersebut bisa tetap eksis, lebih unggul dan bertahan. Menafsirkan hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar ialah dengan menekankan diri dalam membina hubungan dengan nasabah yang disebut dengan istilah *relationship marketing* dan menjaga kualitas hubungannya yang di sebut dengan istilah *relationship quality*.

BPRS Bhakti Sumekar adalah Badan Usaha Milik Daerah Kabupaten Sumenep. Bank ini didirikan dalam bentuk perseroan terbatas (PT) pada tanggal 16 September 2002. Tujuan didirikannya bank tersebut adalah untuk meningkatkan dan memanfaatkan potensi perekonomian daerah untuk secara merata meningkatkan kesejahteraan masyarakat daerah

Setelah terciptanya hubungan atau relasi yang baik dengan nasabah (*relationship marketing*) maka BPRS Bhakti Sumekar harus mampu menjaga kualitas hubungannya dengan nasabah (*relationship quality*), walaupun pada realitanya mempertahankan nasabah lama lebih sulit dari pada mendapatkan nasabah baru. Maka dari itu BPRS Bhakti Sumekar harus benar-benar mampu mempertahankan nasabah-nasabahnya, khususnya bagi nasabah lama agar tetap aktif, setia dan loyal.

Rumusan masalah yang diteliti dalam skripsi ini yaitu (1) Apakah ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep? (2) Apakah ada pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BPRS BHAKTI SUMEKAR Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep? (3) Apakah ada pengaruh *relationship marketing* dan *relationship quality* secara simultan terhadap loyalitas nasabah di BPRS BHAKTI SUMEKAR Cabang Pasongsongan Kec Pasongsongan Kab. Sumenep?

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relationship Quality* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* dan *Relationship Quality* secara simultan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan). Populasi dan sampel penelitian ini yaitu kepada



nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 98 responden dengan teknik *simple random sampling*. Alat analisa data berupa uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan SPSS Statistics Versi 22.

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPRS BHAKTI SUMEKAR Cabang Pasongsongan Kec Pasongsongan Kab. Sumenep. Variabel *relationship marketing*  $t_{hitung}$  5,361 dengan tingkat signifikansi 0,000 Karena  $t_{hitung}$  5,361 >  $t_{tabel}$  1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Sedangkan pada variabel *relationship quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPRS BHAKTI SUMEKAR Cabang Pasongsongan Kec Pasongsongan Kab. Sumenep. Dimana  $t_{hitung}$  sebesar -0,775 dengan tingkat signifikansi 0,440. Karena  $t_{hitung}$  -0,775 <  $t_{tabel}$  1,985 sedangkan tingkat signifikan 0,440 > 0,05. Sedangkan secara simultan variabel *relationship marketing* dan *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai  $F_{hitung}$  >  $F_{tabel}$  20,459 > 3,09, nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

**Kata kunci : Relationship Marketing, relationship quality dan loyalitas nasabah.**



## ABSTRACT

**Sitti Jamila, Siti Masrohatin, SE., M.M 2021:** *Effect of Relationship Marketing and Relationship Quality on Customer Loyalty at BPRS Bhakti Sumekar Pasongsongan Branch, Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep.*

The increasing number of years of competition in the banking world today, especially in Indonesia, both conventional and Islamic banks have progressed very rapidly from previous years. So there needs to be a strategy so that the bank can still exist, be superior and survive. Interpret it, a strategy that can be done by BPRS Bhakti Sumekar is to emphasize in developing relationships with customers which is called *relationship marketing* and maintaining the quality of relationship termed *relationship quality*.

BPRS Bhakti Sumekar is a Regional Owned Enterprise of Sumenep Regency. The bank was established as a limited liability company (PT) on 16 September 2002. The main aim of the bank is to increase and exploit the potential of regional economies to evenly improve the welfare of local communities

After the creation of a relationship or relationships with customers (*relationship marketing*), the SRB Bhakti Sumekar must be able to maintain the quality of its relationship with customers (*relationship quality*), although in reality retaining old customers is more difficult than getting new customers. Therefore, BPRS Bhakti Sumekar must really be able to retain its customers, especially for old customers in order to remain active, loyal and loyal.

The formulation of the problem studied in this thesis are (1) Is there any influence of *relationship marketing* on customer loyalty at BPRS Bhakti Sumekar Pasongsongan Branch, Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep? (2) Is there any influence of *relationship quality* on customer loyalty at BPRS BHAKTI SUMEKAR Pasongsongan Branch, Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep? (3) Is there an influence of *relationship marketing* and *relationship quality* simultaneously on customer loyalty at BPRS BHAKTI SUMEKAR Pasongsongan Branch, Pasongsongan District, Kab. Sumenep?

The purposes of this study are (1) to determine and analyze the effect of *Relationship Marketing* on customer loyalty at BPRS Bhakti Sumekar Pasongsongan Branch, Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep. (2) To determine and analyze the effect of *Relationship Quality* on customer loyalty at BPRS Bhakti Sumekar Pasongsongan Branch, Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep. (3) To determine and analyze the effect of *Relationship Marketing* and *Relationship Quality* simultaneously on customer loyalty at BPRS Bhakti Sumekar Pasongsongan Branch, Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep.

This research uses a quantitative approach with the type of *field research*. The population and sample of this research are to customers at BPRS Bhakti Sumekar Pasongsongan Branch, Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep by distributing questionnaires to 98 respondents using *simple random sampling technique*. tools

analysis Data such as validity, reliability, classic assumption test and multiple linear regression analysis, hypothesis testing and test the coefficient of determination ( $R^2$ ) with SPSS Statistics Version 22.

This study concluded that in partial *relationship marketing* has a positive influence and significant impact on customer loyalty at BPRS BHAKTI SUMEKAR Pasongsongan Branch, Pasongsongan District, Kab. Sumenep. variable *Relationship marketing*  $t_{count}$  5.361 with a significance level of 0.000. Because  $t_{count}$  5.361 >  $t_{table}$  1.985 with a significance level of 0.000 < 0.05. Meanwhile, the variable *relationship quality* has no significant effect on customer loyalty at BPRS BHAKTI SUMEKAR Pasongsongan Branch, Pasongsongan District, Kab. Sumenep. Where  $t_{count}$  of -0.775 with a significance level of 0.440. Because  $t_{count}$  -0.775 <  $t_{table}$  1.985 while the significant level is 0.440 > 0.05. While simultaneously the variable *relationship marketing* and *relationship quality* effect were significant on customer loyalty by  $F_{count}$   $F_{table}$  20.459 > 3.09, 0.000 significance value < 0.05.

**Keywords:** *Relationship Marketing, relationship quality and customer loyalty.*



IAIN JEMBER

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
F. Definisi Operasional.....	13
G. Asumsi Penelitian.....	15
H. Kerangka Konseptual .....	16
I. Hipotesis.....	17

J. Metode Penelitian.....	18
K. Sistematika Pembahasan .....	34
<b>BAB II KAJIAN KEPUASTAKAAN.....</b>	<b>35</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	35
B. Kajian Teori .....	50
1. Pemasaran .....	51
2. Relationship Marketing.....	53
3. Relationship Quality.....	59
4. Loyalitas Nasabah .....	61
<b>BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>66</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	66
B. Penyajian Data dan Analisi .....	71
C. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	74
D. Pembahasan.....	85
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>	<b>92</b>
A. Kesimpulan .....	92
B. Saran.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

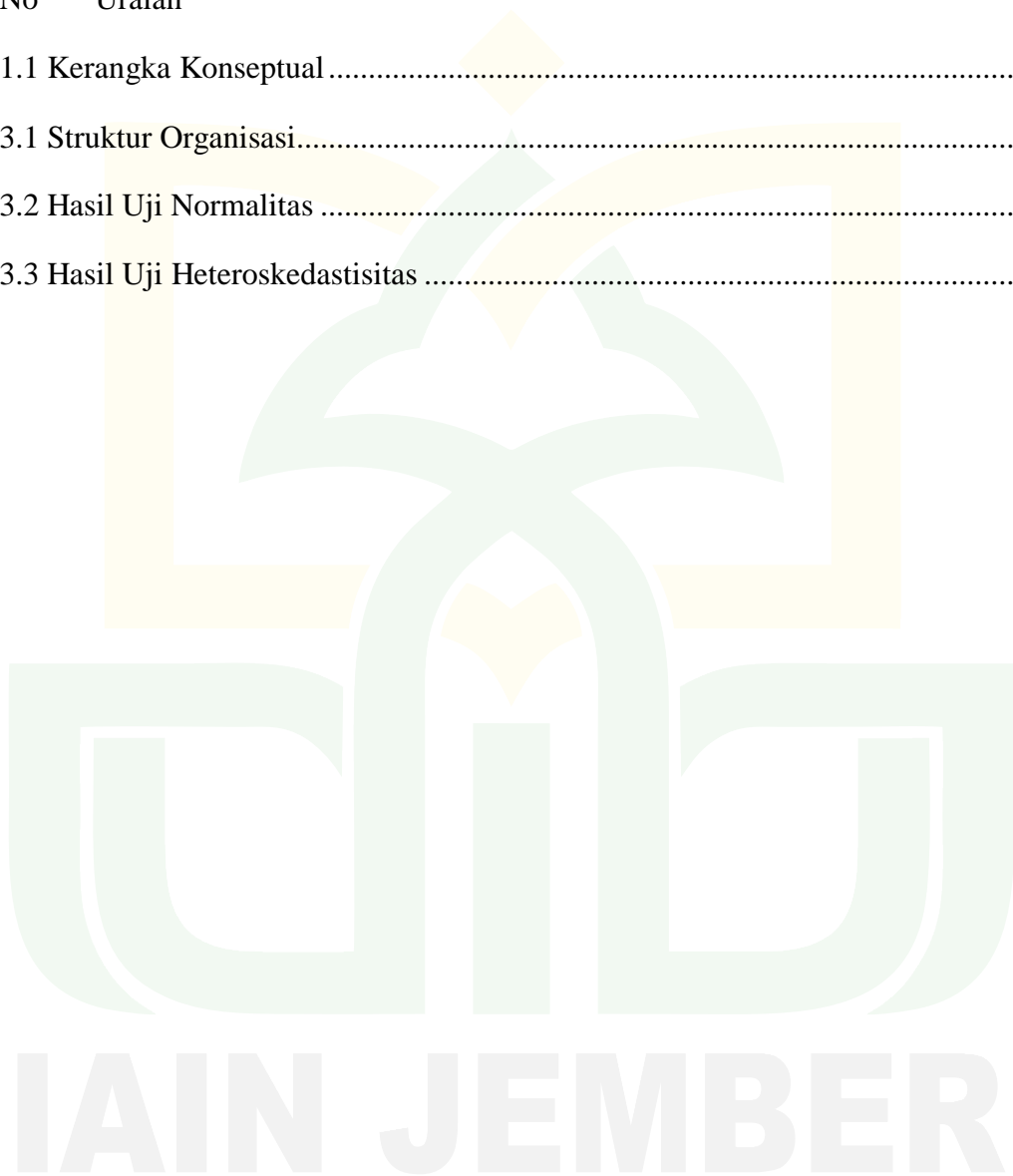
## DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
1.1	Indikator Penelitian .....	13
1.2	Skala Likert .....	22
2.1	Mapping Persamaan dan Perbedaan.....	46
3.1	Hasil Uji Validitas.....	72
3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	73
3.3	Hasil Uji Multikolinieritas .....	76
3.4	Persamaan Regresi Linier Berganda .....	78
3.5	Uji T ( Parsial).....	80
3.6	Uji F (Simultan) .....	83
3.7	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	84

IAIN JEMBER

## DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
1.1	Kerangka Konseptual.....	16
3.1	Struktur Organisasi.....	70
3.2	Hasil Uji Normalitas .....	74
3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	77







kesempatan kerja baru, memberikan kesejahteraan dan manfaat bagi yang membutuhkan, serta menumbuhkan semangat ukhuwah Islamiyah melalui kegiatan ekonomi untuk meningkatkan pendapatan per kapita hingga mencapai tingkat yang memadai.<sup>4</sup>

Keberadaan BPRS sangat diperlukan untuk menjadi mitra pemerintah dalam melancarkan pembangunan ekonomi Indonesia khususnya yang ada di daerah-daerah pinggiran yang tidak terjangkau oleh bank umum dan diharapkan bisa menjadi perpanjangan tangan pemerintah untuk menjangkau dan memberikan kontribusinya untuk mensejahterakan kehidupan masyarakat golongan ekonomi lemah dan usaha kecil mikro (UKM).<sup>5</sup>

BPRS Bhakti Sumekar adalah Badan Usaha Milik Daerah Kabupaten Sumenep. Bank ini didirikan dalam bentuk perseroan terbatas (PT) pada tanggal 16 September 2002. Tujuan didirikannya bank tersebut adalah untuk meningkatkan dan memanfaatkan potensi perekonomian daerah untuk secara merata meningkatkan kesejahteraan masyarakat daerah.<sup>6</sup>

Semakin bertambahnya tahun persaingan dalam dunia perbankan saat ini khususnya yang ada di Indonesia baik itu bank konvensional ataupun bank syariah mengalami kemajuan yang sangat pesat dari tahun-tahun sebelumnya. Sehingga perlu adanya sebuah strategi agar bank tersebut bisa tetap eksis, lebih unggul dan bertahan. Menafsirkan hal tersebut, strategi yang dapat

---

<sup>4</sup> Ibid. 34.

<sup>5</sup> Ibid., 35.

<sup>6</sup> <https://www.bhaktisumekar.co.id> (diakses 15 April 2021)

dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar ialah dengan menekankan diri dalam membina hubungan dengan nasabah yang disebut dengan istilah *relationship marketing* dan menjaga kualitas hubungannya yang di sebut dengan istilah *relationship quality*.<sup>7</sup>

*Relationship marketing* merupakan panduan pemasaran yang dirancang untuk menarik dan memelihara hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan. Adapun metode pemasaran relasional dijelaskan antara dua subjek yang saling terikat, yaitu perusahaan dan pelanggan, yang disebut model *business to customer*.<sup>8</sup> Menjaga hubungan yang baik dengan nasabah adalah suatu keharusan dalam sebuah usaha, sebagai firman Allah SWT, dalam QS. Ar- Ra'd (13): 21<sup>9</sup>

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ سُوءَ  
الْحِسَابِ

*Artinya: Dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan, dan mereka takut kepada tuhan mereka dan takut kepada hisab yang buruk. QS. Ar- Ra'd (13): 21*

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa dalam membangun hubungan yang baik dengan nasabah termasuk dalam silaturahmi. Dalam usaha atau

<sup>7</sup> Sudirman Zaid, “ Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah BRI di Sulawesi Tenggara”, *Ekuitas Vol 11, No 3*, (September 2007) 411.

<sup>8</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 63.

<sup>9</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Terang Terbit Surabaya, 2002), 252.

bisnis, menjaga hubungan komunikasi dengan nasabah sangat penting. Hal tersebut dikarenakan akan berdampak pada keberhasilan suatu bisnis. Pada strategi *relationship marketing* memberikan implementasi dalam membangun sebuah hubungan baik dan silaturahmi antara perusahaan dengan pelanggan atau nasabah.

Konsep kualitas hubungan (*relationship quality*) adalah sebagai suatu sistem untuk membangun, meningkatkan dan memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggannya.<sup>10</sup> Menurut Battelle, kualitas hubungan adalah serangkaian periode waktu yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka waktu tertentu. Setiap putaran terdiri dari serangkaian interaksi yang berkelanjutan.<sup>11</sup>

Setelah terciptanya hubungan atau relasi yang baik dengan nasabah (*relationship marketing*) maka BPRS Bhakti Sumekar harus mampu menjaga kualitas hubungannya dengan nasabah (*relationship quality*), walaupun pada realitanya mempertahankan nasabah lama lebih sulit dari pada mendapatkan nasabah baru. Maka dari itu BPRS Bhakti Sumekar harus benar-benar mampu mempertahankan nasabah-nasabahnya, khususnya bagi nasabah lama agar tetap aktif, setia dan loyal.

Keunggulan dalam menghadapi situasi saat ini adalah kemahiran sebuah perusahaan dalam meningkatkan loyalitas nasabah atau pelanggannya.

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principle Of Marketing*, Edisi Ke 13 (USA: Person 2010), 789.

<sup>11</sup> Buttle Francis, *Customer Relationship Mangement (Manajemen Hubungan Pelanggan): Concept and Tools*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2006), 416.

Banyak peneliti terdahulu telah menunjukkan bahwa dengan, menciptakan, mempertahankan, dan membina hubungan yang baik dengan nasabah akan berdampak positif terhadap perusahaan tersebut sehingga tercipta loyalitas nasabah.<sup>12</sup>

Loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai loyalitas seseorang kepada bank tertentu ketika menggunakan produk yang disediakan oleh bank, baik berupa jasa maupun barang. Engle, Blacweel dan Minardi percaya bahwa loyalitas nasabah adalah pilihan pembelian, partisipasi dan partisipasi yang tinggi. Kebiasaan perilaku, ditandai dengan pencarian informasi.<sup>13</sup>

Apabila nasabah BPRS Bhakti Sumekar sudah memiliki rasa loyal terhadapnya, maka otomatis nasabah akan setia dalam menggunakan produk yang sudah disediakan, sehingga nasabah tersebut tidak akan berpaling kepada lembaga keuangan lainnya, walaupun lembaga keuangan tersebut menawarkan sebuah keistimewaan yang tidak dimiliki olehnya. Oleh karena itu keberadaan nasabah merupakan sebuah aset perusahaan yang harus dipertahankan dan tak bernilai harganya, karena dengan demikian nasabah yang loyal nantinya akan bisa memberikan keuntungan yang sangat besar kepada BPRS Bhakti Sumekar, seperti halnya nasabah bisa mengajak atau

---

<sup>12</sup> Sudirman Zaid, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah BRI di Sulawesi Tenggara”, *Ekuitas Vol 11, No 3*, (September 2007) 416.

<sup>13</sup> Warnadi, Aristriyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 32.

merekomendasikan nasabah baru untuk melakukan transaksi atau menggunakan produk-produk yang sudah disediakan.<sup>14</sup>

Dari uraian di atas, dapat dikatakan bahwa sangatlah penting bagi BPRS Bhakti Sumekar, menjalin dan menjaga hubungan yang baik dengan nasabahnya, memberikan perhatian yang penuh kepada mereka, dan juga pelayanan yang baik. Selain menyediakan sarana dan prasarana yang dapat mempermudah nasabah juga harus meningkatkan *relationship marketing* dan *relationship quality*-nya, agar nantinya nasabah tetap akan setia dan loyal terhadap lembaga keuangan tersebut.

Menurut Nurhasiah salah satu nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan mengatakan bahwa:

“Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawannya ketika ia datang ke BPRS untuk melakukan transaksi. Nurhasiah berkata “Selama saya menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar cabang Pasongsongan, saya selalu merasakan pelayanan yang sangat baik yang diberikan, mereka sangat ramah dan sopan ketika saya melakukan transaksi dan saya merasa di BPRS Bhakti Sumekar ini rasa kepedulian mereka terhadap nasabah sangat tinggi.”

Nurhasiah sudah dari tahun 2016 menjadi seorang nasabah di BPRS Bhakti Sumekar dan belum pernah pindah ke lembaga keuangan lainnya yang ada di kecamatan Pasongsongan, ia sangat setia dan loyal.<sup>15</sup>

Salah satu nasabah lainnya yang bernama Abdul Kadir juga merasakan hal yang sama dengan yang dirasakan Nurhasiah. Abdul kadir terdaftar

<sup>14</sup> Ernawati, “Pusat Pertumbuhan Perbankan Syariah DI Indonesia”, *IMANESNI Jurnal Ekonomi* 2, (September 2017), 34.

<sup>15</sup> Nurhasiah, wawancara, BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan, 04 Januari 2021.

menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar sejak tahun 2011, dimana tahun tersebut adalah tahun berdirinya BPRS Bhakti Sumekar yang ada di kecamatan Pasongsongan. Dalam kurun waktu yang sangat lama Abdul Kadir belum pernah berpindah tempat dalam menggunakan jasa lembaga keuangan. Ia benar-benar setia dan loyal terhadap lembaga keuangan tersrbut, dan ia berkata bahwa:

“saya tidak akan mudah tergiur dan berpindah ke tempat lainnya walaupun tempat itu memberikan sesuatu yang lebih dari BPRS Bhakti Sumekar, Karena saya sudah sangat nyaman menjadi nasabah di sini.”<sup>16</sup>

Dari hasil wawancara terhadap beberapa nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan dapat disimpulkan bahwasanya mereka telah mempunyai rasa kepuasan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh bank tersebut, sehingga para nasabah mempunyai rasa dan sikap loyalitas terhadap BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan. Dengan pembuktian bahwa mereka telah menjadi nasabah dalam kurun waktu yang cukup lama dan tidak pernah pindah ke lembaga keuangan lainnya, Karena mereka telah merasakan kenyamanan dan cinta terhadap bank tersebut.

BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan pada tahun 2018 tidak menyangka bahwa ia akan mendapatkan sebuah penghargaan yang diberikan oleh info bank terhadapnya atas kinerja yang bagus dan pelayanan yang prima terhadap nasabah yang dilakukan oleh karyawan BPRS Bhakti Sumekar

---

<sup>16</sup> Abdul Kadir, wawancara, BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan, 04 Januari 2021.

sendiri, ujar Bapak Noli selaku pimpinan BPRS Bhakti Sumekar cabang Pasongsongan.<sup>17</sup>

Berdasarkan fenomena dan data di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul penelitian “*Pengaruh Relationship Marketing dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep?
2. Apakah ada pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep?
3. Apakah ada pengaruh *relationship marketing* dan *relationship quality* secara simultan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec Pasongsongan Kab. Sumenep?

---

<sup>17</sup> Noli, wawancara, BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan., 04 Januari 2021.

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran arah penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu dan konsisten dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan pada saat pertanyaan-pertanyaan tersebut dirumuskan.<sup>18</sup>

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relationship Quality* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* dan *Relationship Quality* secara simultan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan.<sup>19</sup>

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

<sup>18</sup> Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Iain Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2017), 37.

<sup>19</sup> Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni, *Metode Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2006), 21.



## 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat menjadi pedoman, bahan pertimbangan dan bahan referensi dalam ilmu *relationship marketing* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah dalam perusahaan khususnya lembaga keuangan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang *relationship marketing* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep.

### b. Bagi Almamater IAIN Jember

Dapat menjadi koleksi kajian dan menjadi referensi tambahan tentang ilmu *relationship marketing* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah dalam sebuah perusahaan.

### c. Bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep

Sebagai bahan acuan bagi pihak BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep dalam mengetahui apa saja pengaruh *Relationship Marketing* dan *Relationship Quality* terhadap loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar, serta mengetahui

strategi apa yang akan diambil guna meningkatkan loyalitas nasabah BPRS Bhakti Sumekar.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>20</sup>

Variabel penelitian ini di bagi dua variabel yaitu, variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dengan uraian sebagai berikut:

#### a. Variabel Independen (X)

Variabel independen (X) dalam bahasa Indonesia disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah.<sup>21</sup>

- 1) *Relationship Marketing* (X1)
- 2) *Relationship Quality* (X2)

#### b. Variabel Dependen (Y)

<sup>20</sup> Deni Dermawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Roskarya, 2014), 108.

<sup>21</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara 2004), 13.

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan pada fokus penelitian.<sup>22</sup> Sedangkan yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah (Y).

## 2. Indikator Variabel

Indikator variabel penelitian adalah alat ukur variabel. Fungsi dari variabel indikator adalah mendeteksi secara penuh variabel yang akan diukur, sehingga keberadaan indikator harus jelas dalam variabel yang akan diukur. Berikut indikator dari variabel X dan Y

---

<sup>22</sup> Nanang Martono , *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, (Yogyakarta:Gava media,2010), 23.

**Tabel 1.1**  
**Indikator Penelitian**

<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Pengaruh <i>relationship marketing</i> dan <i>relationship quality</i> terhadap loyalitas nasabah di BPRS BHAKTI SUMEKAR Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep”	1. <i>Relationship Marketing</i> (X1)  2. <i>Relationship Quality</i> (X2)	1.1 Kepercayaan 1.2 Komitmen 1.3 Komunikasi 1.4 Penanganan Konflik <sup>23</sup>  1.1 Kepercayaan 1.2 Kepuasan 1.3 Komitmen <sup>24</sup>
	1) Loyalitas Nasabah (Y)	1. Transaksi berulang 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Membeli diluar lini produk dan jasa 4. Tidak terpengaruh tawaran pesaing <sup>25</sup>

Sumber: data diolah

## F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel. Definisi operasional dibuat agar tidak

<sup>23</sup> Lovelock, C.H., dan Wright, I.K., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005), 34.

<sup>24</sup> Fandy Tjiptno, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andhi Publisher, 2008), 43.

<sup>25</sup> Griffin Jill, *Customer Loyalty*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 54.

terjadi salah pengertian dengan istilah yang digunakan dalam penelitian.

Berikut definisi-definisi dari beberapa istilah sebagai berikut: .

### 1. *Relationship Marketing*

*Relationship marketing* merupakan panduan pemasaran yang dirancang untuk menarik dan memelihara hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan. Adapun metode pemasaran relasional dijelaskan antara dua subjek yang saling terikat, yaitu perusahaan dan pelanggan, yang disebut model *business to customer*.<sup>26</sup>

### 2. *Relationship Quality*

*Relationship quality* atau kualitas hubungan adalah sistem untuk membangun, meningkatkan, dan memelihara hubungan baik antara perusahaan dan pelanggannya.<sup>27</sup> Adapun tujuannya adalah untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### 3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai loyalitas seseorang kepada bank tertentu ketika menggunakan produk yang disediakan oleh bank, baik berupa jasa maupun barang. Engle, Blacweel dan Minardi percaya bahwa loyalitas nasabah adalah pilihan

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prnciple Of Marketing*, Edisi Ke 13 (USA: Person 2010), 789

<sup>27</sup> Buttle Francis, *Custemer Realtionship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) :Concept and Tools*, (Malang, Banyu Media, 2007), 19.

pembelian, partisipasi dan partisipasi yang tinggi. Kebiasaan perilaku, ditandai dengan pencarian informasi.<sup>28</sup>

Berdasarkan pemaparan dari definisi operasional di atas, maka yang di maksud dengan “Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep” untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *relationship marketing* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sume nep.

### G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian bisa disebut sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data.<sup>29</sup> Pada asumsi penelitian terdapat berbagai pernyataan yang bisa diuji kebenarannya dengan melakukan percobaan dalam penelitian. Asumsi dasar penelitian ini adalah *relationship marketing* dan *relationship quality* dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep

<sup>28</sup> Warnadi, Aristriyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 32.

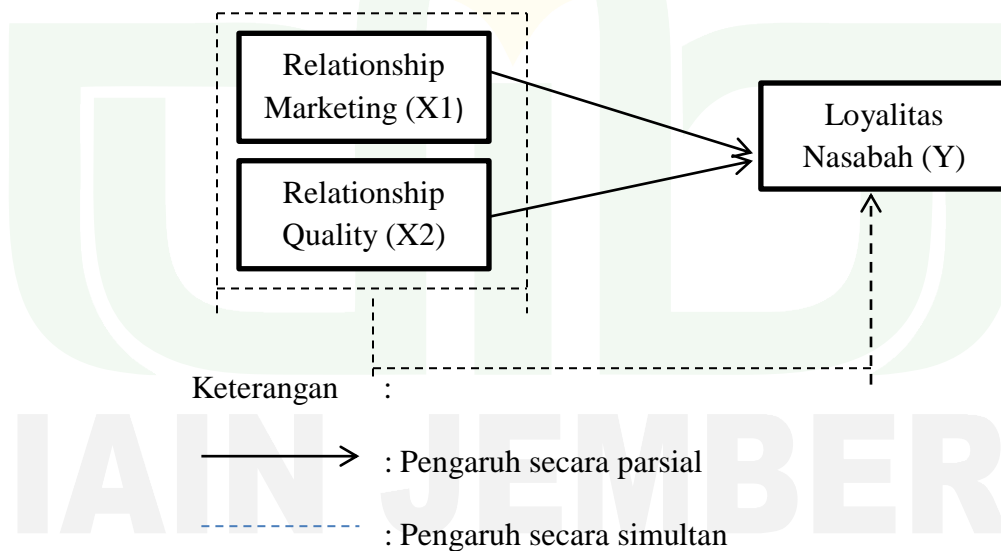
<sup>29</sup> Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Iain Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2017), 39.

## H. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah susunan struktur logis yang disusun untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti. Diantaranya, rumusan kerangka tersebut adalah untuk menjelaskan konstruksi proses logis untuk memeriksa secara sistematis realitas empiris. Kerangka konseptual bertujuan untuk memperjelas variabel-variabel yang sedang dipelajari sehingga unsur-unsur pengukuran dapat dirinci secara rinci. Dalam penelitian ini kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

### **Kerangka Konseptual**



## I. Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat disebut hipotesis dasar atau hipotesis, yaitu titik tolak berpikir kebenaran yang diterima oleh peneliti.<sup>30</sup> Sebelum peneliti turun tangan untuk mengumpulkan data, hipotesis dasar harus dirumuskan dengan jelas. Maka, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0$ : Tidak ada pengaruh secara parsial *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep.

$H_a$ : Ada pengaruh yang secara parsial *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep.

2.  $H_0$ : Tidak ada pengaruh secara parsial *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep

$H_a$ : Ada pengaruh secara parsial *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep.

3.  $H_0$ : Tidak ada pengaruh secara simultan *relationship marketing* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep.

---

<sup>30</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2010), 90.



H<sub>a</sub>: Ada pengaruh secara simultan *relationship marketing* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep.

## J. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yakni penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisa dengan teknik statistik. Jenis penelitian ini adalah jenis *field research* (penelitian lapangan) yang dilakukan dengan menyebarkan data angket atau kuesioner untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka.

Jenis penelitian berbasis lokasi adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian langsung yang dilakukan di lapangan atau di antara orang yang diwawancarai, dan digunakan untuk mengumpulkan data dari subjek penelitian.<sup>31</sup> Sumber data yang diambil berupa data primer dan data sekunder.

---

<sup>31</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2018), 28.

## 2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan sifat dan sifat tertentu. Peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan.<sup>32</sup> Populasi bisa berupa subjek maupun objek. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BPRS BHAKTI SUMEKAR Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep pada tahun 2020 yang berjumlah 4480 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri-ciri populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan teknik *probability sampling*, yaitu setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk memilih setiap elemen dalam populasi sebagai metode pengambilan sampel.<sup>33</sup>

Kemudian jenis *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*. Yang dimaksud dengan *simple random sampling* ialah teknik pengambilan sampel secara acak dari populasi. Terlepas dari lapisan dalam populasi, setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 80.

<sup>33</sup> Ibid., 82.

<sup>34</sup> Ibid., 82.

Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode rumus slovin ini didasarkan pada perhitungan yang ditemukan oleh Husein Umar sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e: Persen kelonggara ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir atau diinginkan, (catatan: Umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1).

Dari rumusan diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh dengan ukuran populasi 4480 orang dan kelonggaran 10% jumlah nasbah adalah

$$n = \frac{4480}{1 + 4480 (0,1)^2} = 97,8 \text{ dibulatkan menjadi } 98$$

Jumlah sampel populasi yang digunakan sebanyak 98 resoponden

### 3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya dan sesuai dengan masalah yang diteliti, maka pada teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner atau Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>35</sup> Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mendapatkan data yang sesungguhnya dari para responden yang dituju dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada nasabah di BPRS BAHKTI SUMEKAR Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep.

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dikembangkan berdasarkan indikator-indikator dalam kuesioner penelitian. Gunakan *skala likert* untuk menilai kuesioner dalam penelitian ini, yaitu skala yang digunakan untuk menggunakan sikap, pendapat, dan pendapat satu orang atau lebih terhadap fenomena sosial. Jawaban setiap alat

---

<sup>35</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: PT Galia, 2014), 135.

yang menggunakan *skala likert* memiliki skala dari sangat positif sampai sangat negatif.<sup>36</sup>

Dalam penelitian ini, standar yang digunakan untuk evaluasi adalah *skala likert* sebagai berikut:<sup>37</sup>

**Tabel 1.2**  
**Skala Likert**

<b>Simbol</b>	<b>Kategori</b>	<b>Skor</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah

Penggunaan kelima kategori dalam skala di atas digunakan karena dapat dilihat mewakili tingkat intensitas penilaian responden yang semakin meningkat.

#### b. Sumber Data

Berdasarkan sumber pengambilannya, data dibedakan atas dua, yaitu sebagai berikut:

##### 1) Data primer

Data asli (primer) adalah data yang diperoleh secara langsung atau dikumpulkan di tempat oleh orang yang melakukan penelitian atau orang yang membutuhkannya. Data primer ini disebut juga data

<sup>36</sup> Ibid., 136.

<sup>37</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 72.

asli atau data baru seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.<sup>38</sup>

## 2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu.<sup>39</sup> Data sekunder di penelitian ini diperoleh dari jurnal ilmiah penelitian terdahulu, literatur, internet.

## 4. Analisis Data

Bagian ini akan menjelaskan tentang teknis analisis data yang akan digunakan oleh peneliti. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul.<sup>40</sup> Adapun alat analisis kuantitatif dalam penelitian ini sebagai berikut:

### a. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data Kuantitatif adalah analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik, serta data yang berupa angka atau

---

<sup>38</sup> Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2006), 69.

<sup>39</sup> Ibid., 69.

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2018), 147.

bilangan.<sup>41</sup> Untuk mempermudah menganalisis data dalam penelitian, maka peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Tujuan dari analisis data adalah untuk menyusun dan menginterpretasikan data (kuantitatif) yang sudah diperoleh.<sup>42</sup>

b. Alat Analisis Data

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur/diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti.<sup>43</sup>

Adapun rumusan yang digunakan untuk menguji tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus korelasi. Hasil  $r_{hitung}$  kita dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dimana  $df = n-2$  dengan signifikan 5% jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka valid dan sebaliknya.<sup>44</sup>

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 147.

<sup>42</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2008), 170.

<sup>43</sup> Riduwan, Adun Rusyana dan Enas, *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), 194.

<sup>44</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 192.

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut dianggap baik. Reliabilitas artinya dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Sehingga beberapa kali diulang hasilnya akan tetap sama (konsisten).<sup>45</sup>

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Alat ukur mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka realibel dan sebaliknya.<sup>46</sup>

## 3) Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak biasa dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi linear berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:<sup>47</sup>

<sup>45</sup> Riduwan, Adun Rusyana dan Enas, *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0* (Bandung: Alfabeta, 2013), 194.

<sup>46</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 192.

<sup>47</sup> Achmad Sani Supriyanto dan Masyhuri Machfudz, *Metodologi Riset Manajemen Sumberdaya Manusia* (Malang:UIN –Maliki Press, 2010), 252



a) Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model tersebut memenuhi asumsi normalitas.<sup>48</sup>

Grafik tersebut menggunakan *Normal Probability Plot*, yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan sebuah garis diagonal lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting.<sup>49</sup>

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika

---

<sup>48</sup> Huisein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008),77.

<sup>49</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS* (Yogyakarta: ANDI, 2011), 69.

dalam model regresi yang terbentuk korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinieritas.

Salah satu cara untuk menguji gejala multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinieritas.<sup>50</sup>

#### c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati *Scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized*. Jika *Scatterplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sebaliknya jika *Scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model

---

<sup>50</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 81-90.

regresi yang dibentuk. *Scatterplot* dapat diamati dimana variabel bebas sebagai sumbu horizontal dan nilai residual kuadratnya sebagai sumbu vertikal.<sup>51</sup>

#### 4) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan teknik analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel atau lebih lengkap terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel atau lebih dengan satu variabel terikat.<sup>52</sup>

Adapun variabel bebas dari penelitian ini adalah *relationship marketing* dan *relationship quality* sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas nasabah.

Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : loyalitas nasabah

$\alpha$  : konstanta

$\beta_1$  : koefisien variabel *relationship marketing*

$X_1$  : variabel *relationship marketing*

$\beta_2$  : koefisien variabel *relationship quality*

$X_2$  : variabel *relationship quality*

<sup>51</sup> Ibid., 95.

<sup>52</sup> Riduwan, Adun Rusyana dan Enas, *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013),108.

$\epsilon$  : Error

Untuk mengetahui serta menentukan pengaruh koefisien variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan bantuan *SPSS*.

a) Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk membandingkan rata-rata dua populasi dengan data yang berskala interval.<sup>53</sup> Adapun langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

(1) Menentukan hipotesis:

H1 :  $b = 0$  artinya dalam notasi hipotesis H1 adalah *relationship marketing* dan *relationship quality* berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep.

H2 :  $b \neq 0$  artinya dalam notasi hipotesis H0 adalah *relationship marketing* dan *relationship quality* tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep.

---

<sup>53</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006),154.

(2) Menentukan derajat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dari  $t_{hitung}$  dan

$t_{tabel}$ .

(3) Menentukan  $t_{hitung}$  dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n+2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r : nilai koefisien korelasi

n : jumlah sampel

(4) Menentukan  $t_{tabel}$  (diambil dari hasil distribusi t pada  $\alpha = 5\%$ ).

Rumus  $t_{tabel} = N-k$

(5) Membuat kesimpulan:

Kriteria uji t :

(a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, menyatakan bahwa variabel independen (X) secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Y).

(b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, menyatakan bahwa variabel independen (X) secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen (Y).

b) Uji F (Simultan)

(1) Pada regresi berganda, yakni regresi yang variabel bebasnya lebih dari satu, pengujian tidak hanya dilakukan pada koefisien

regresi untuk masing-masing variabel bebas, namun juga perlu dilakukan pengujian secara simultan (bersama-sama). Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dapat dilakukan dengan uji F. Hal ini dilakukan dengan jalan membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .<sup>54</sup>

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *relationship marketing* ( $X_1$ ), *relationship quality* ( $X_2$ ) dimana mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y). Berikut langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

(2) Merumuskan hipotesis

- (a)  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , berarti secara simultan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen yaitu *relationship marketing* dan *relationship quality* terhadap variabel dependen loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep.
- (b)  $H_2 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ , berarti secara simultan ada pengaruh signifikan antara variabel independen yaitu *relationship marketing* dan *relationship quality* terhadap variabel

---

<sup>54</sup> Widayat, *Metode Penelitian Pemasaran* (Malang:UMM Press, 2004), 179.

dependen loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar  
Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep.

(3) Menentukan tingkat signifikansi dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$

( $\alpha = 0,05$ ) dari  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ .

(4) Menentukan  $F_{hitung}$  dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{n-k-1}}$$

keterangan :

R : Nilai korelasi ganda

k : jumlah variabel bebas (independen)

n : jumlah sampel

(5) Menentukan  $F_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  dengan tingkat keyakinan  
95%

(6) Membuat kesimpulan

(a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima maka menyatakan bahwa masing-masing variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

(b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak maka menyatakan bahwa masing-masing variabel independen

secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

(c) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

$R^2$  adalah koefisien determinasi yakni suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel dependen) dari suatu persamaan regresi.<sup>55</sup>  $R^2$  merupakan fungsi yang menaik (*non decreasing function*) dari variable-variabel bebas yang tercakup dalam persamaan regresi linear berganda. Semakin banyak variabel yang tercakup dalam model, makin menaik fungsi tersebut, artinya makin besar nilai  $R^2$  tersebut.<sup>56</sup>

Biasanya  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$ , yang berarti variasi dari variabel bebas semakin dapat menjelaskan variasi dari variabel tidak bebas bila angkanya semakin mendekati 1. Jadi untuk menentukan nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan *R Square*.

Adapun rumus koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana :

$R^2$  : koefisien determinasi

<sup>55</sup> Ibid.,178.

<sup>56</sup> Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekar Aplikatif, Edisi kedua* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 131.



$r$  : koefisien korelasi

## **K. Sistematika Pembahasan**

Bagian ini tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Secara global sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, kerangka konseptual, hipotesis, metode penelitian dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

**BAB I** : Pendahuluan, bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, kerangka konseptual, hipotesis, metode penelitian dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

**BAB II** : Kajian Kepustakaan, bab ini membahas tentang kajian kepustakaan yang meliputi penelitian terdahulu dan kajian teori.

**BAB III** : Penyajian Data dan Pembahasan, bab ini membahas tentang penyajian data dan analisis yang meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis dan pembahasan.

**BAB IV** : Penutup, bab ini membahas tentang penutup yang meliputi kesimpulan dan saran.

## BAB II

### KAJIAN PERPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini maka akan dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitsaian yang hendak dilakukan.<sup>57</sup>

- 1) Pada penelitian yang dilakukan oleh Indah Amalia, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, 2016, yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan *Larissa Aesthetic Center*”. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen yaitu *relationship marketing* terhadap variabel *intervening* yaitu kepuasan dan variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center*. Untuk metode yang digunakan ialah dengan metode analisis data menggunakan SEM dengan pendekatan konfirmatori dan menggunakan program AMOS. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah Amalia diketahui bahwa variabel *relationship*

---

<sup>57</sup> Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Iain Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2017), 45.

*marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>58</sup> Persamaan penelitian ini terletak pada sama-sama menggunakan variabel independen *relationship marketing*. Perbedaan penelitian yang dilakukan Indah Amalia terletak pada variabel dependennya, dalam hal ini Indah Amalia menggunakan dua variabel dependen kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk penulis sendiri hanya menggunakan satu variabel dependen loyalitas nasabah.

- 2) Pada penelitian yang dilakukan oleh Rista Amalia, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, 2018, yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Kota Malang”. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel. Untuk metode yang digunakan ialah menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan *software* SPSS 17. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel *relationship marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelaggan.<sup>59</sup> Persamaan penelitian ini terletak pada sama-sama menggunakan variabel independen *relationship marketing*. Perbedaan

<sup>58</sup> Indah Amalia, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Klink Kecantikan Larissa Aesthetic Center”, (Skripsi: Uneversitas Jember, 2016).

<sup>59</sup> Rista Amalia, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Kota Malang”, (Skripsi: Uneversitas Brawijaya Malang, 2017).

yang dilakukan oleh Rista Amalia yaitu hanya terletak pada variabel independennya yang hanya menggunakan satu variabel sedangkan untuk penulis menggunakan dua variabel independen yang terdiri dari *relationship marketing* dan *relationship quality* tidak hanya itu saja dalam variabel dependen juga mempunyai perbedaan, dalam hal ini Rista Amelia memakai variabel dependen loyalitas pelanggan berbeda dengan penulis yang memakai variabel dependen loyalitas nasabah dalam penelitiannya.

- 3) Pada penelitian yang dilakukan oleh Nopri Dwi Saputri, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018, yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Dampak Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung”. Tujuan adanya penelitian ini untuk mengetahui apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung. Adapun metode yang digunakan ialah menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *patch analysis* atau analisis jalur dengan menggunakan program aplikasi IBM SPSS statistik 2.2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa secara parsial variabel *relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah,

kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>60</sup> Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independennya yaitu *relationship marketing*. Perbedaan yang dilakukan oleh Nopri Dwi Saputri yaitu hanya terletak pada variabel independennya yang hanya menggunakan satu variabel sedangkan untuk penulis menggunakan dua variabel independen yang terdiri dari *relationship marketing* dan *relationship quality* tidak hanya itu saja dalam variabel dependen juga mempunyai perbedaan, dalam hal ini Nopri Dwi Saputri memakai variabel dependen kepuasan dan dampak loyalitas nasabah berbeda dengan penulis yang memakai variabel dependen loyalitas nasabah dalam penelitiannya.

- 4) Pada penelitian yang dilakukan oleh Fita Elentri Chintya Putri, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018, yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* Dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan pada dua variabel yaitu *service quality* dan *relationship quality*. Adapun metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif asosiatif melalui kuisioner dengan menggunakan skala *likert*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan

---

<sup>60</sup> Nopri Dwi Saputri, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung)”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

diketahui bahwa variabel *service quality* dan *relationship quality*, berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun secara parsial dengan loyalitas nasabah sebagai variabel dependennya.<sup>61</sup> Persamaan penelitian ini terletak pada sama-sama menggunakan variabel independen *relationship quality* dan variabel dependen loyalitas nasabah. Perbedaan yang dilakukan oleh Fita Elentri Chintya Putri yaitu terletak pada variabel independen yang dipakai yaitu *Service Quality* sedangkan variabel yang dipakai pada penelitian penulis menggunakan variabel *relationship marketing* dan pada variabel dependennya yang menggunakan dua variabel.

- 5) Pada penelitian yang dilakukan oleh Elok Berliana Haryanti, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018, yang berjudul “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel-variabel yang ada di dalam *relationship marketing* yaitu terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah Tabungan BSM Bank Syariah Mandiri. Adapun metode penelitian yang digunakan ialah metode analisis data menggunakan regresi linier

---

<sup>61</sup> Fita Elentri Chyntia Putri, “Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel *relationship marketing*, yang indikatornya terdiri dari kepercayaan, komitmen, dan penanganan konflik berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, berbeda dengan indikator komunikasi yang berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah, adapun secara simultan variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>62</sup> Persamaan penelitian ini terletak pada sama-sama menggunakan variabel independen *relationship marketing* dan variabel dependen loyalitas nasabah. Perbedaan yang dilakukan oleh Elok Berliana Haryanti yaitu terletak pada variabel independennya yang hanya menggunakan satu variabel yaitu *relationship marketing*, sedangkan variabel yang dipakai pada penelitian penulis menggunakan dua variabel independen yakni terdiri dari *relationship marketing* dan *relationship quality*.

- 6) Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurul Waqi'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019, yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing*, *Syariah Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti

---

<sup>62</sup> Elok Berliana Haryanti, “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

empiris mengenai pengaruh *relationship marketing*, syariah *marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya. Untuk metode penelitian yang digunakan ialah metode analisis data dengan menggunakan *software* dari SPSS versi 23. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa secara parsial variabel *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, berbeda dengan variabel syariah *marketing* dan kepuasan layanan secara parsial berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adapun secara simultan variabel *relationship marketing*, syariah *marketing* dan kepuasan layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>63</sup>

Persamaan penelitian ini terletak pada sama-sama menggunakan variabel independen *relationship marketing* dan variabel dependen loyalitas nasabah. Perbedaan yang dilakukan oleh Nurul Waqi'ah yaitu terletak pada variabel independen yang dipakai, adapun variabel tersebut terdiri dari tiga variabel yang pertama *relationship marketing* yang kedua syariah *marketing* dan yang terakhir ialah kepuasan nasabah, sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yang terdiri dari *relationship marketing* dan *relationship quality*.

---

<sup>63</sup> Nurul Waqi'ah, "Pengaruh Relationship Marketing, Syariah Marketing dan Kepuasan Layanan Terhadap Loyalitas nasabah", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019).



- 7) Pada penelitian yang dilakukan oleh Jumaria Ningsih, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram, 2019, yang berjudul “Pengaruh *Relationship Quality* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. BTN Syariah Mataram”. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah kualitas hubungan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah Cabang Mataram. Adapun metode penelitiannya menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pengolahan data dari wawancara langsung dan dari dokumen yang tersedia. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa secara parsial variabel *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, adapun secara simultan variabel *relationship marketing* dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>64</sup> Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independen *relationship quality* dan variabel dependen loyalitas nasabah. Perbedaan yang dilakukan oleh Jumaria Ningsih yaitu terletak pada variabel independen kualitas pelayanan, sedangkan variabel yang digunakan oleh penulis disini menggunakan variabel *relationship marketing*.

---

<sup>64</sup> Jumaria Ningsih, “Pengaruh Relationship Quality Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalits Nasabah Di PT . Bank BTN Syariah Mataram”, (Skripsi: Uneversitas Islam Negeri Mataram, Mataram 2019).

- 8) Pada penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah Nur Yasinda, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jember, 2019, yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan B12 Di Bondowoso”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan B12, dan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan B12. Adapun metode penelitian yang digunakan ialah metode analisis data dengan menggunakan pendekatan analisis jalur *patch* dibantu dengan perhitungan regresi linier dari kuisioner yang telah dibagikan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa secara parsial *relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, adapun secara simultan juga mengalami pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.<sup>65</sup> Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independen *relationship marketing* dan variabel dependen loyalitas pelanggan. Perbedaan yang dilakukan oleh Istiqomah Nur Yasinda yaitu terletak pada variabel independennya yang hanya menggunakan satu variabel saja, berbeda dengan penulis yang menggunakan dua variabel independen yang

---

<sup>65</sup> Istiqomah Nur Yasinda, “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan B12 Di Bondowoso”, (Skripsi: Universitas Jember, 2019).

terdiri dari *relationship marketing* dan *relationship quality* untuk variabel dependennya juga mengalami perbedaan, dalam hal ini Istiqomah Nur Yasinda menggunakan dua variabel dependen, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel yang digunakan oleh penulis disini menggunakan satu variabel dependen loyalitas nasabah.

- 9) Pada penelitian yang dilakukan oleh Vina Nabilya Anggraeni, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020, yang berjudul “Pengaruh *Relationship Quality* (Kepercayaan, Kepuasan Dan Komitmen) Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang”. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *relationship quality* yang terdiri dari variabel kepercayaan, kepuasan dan komitmen secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas anggota. Adapun metode penelitiannya ialah menggunakan metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa secara simultan variabel *relationship quality* yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>66</sup>
- Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independen yang

---

<sup>66</sup> Vina Nbilya Anggraeni, “Pengaruh Relationship Quality (Kepercayaan, Kepuasan Dan Komitmen) Terhadap Loyalitas Nasabah KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang”, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020).

digunakan yaitu variabel *relationship quality*. Perbedaan yang dilakukan oleh Vina Nabilya Anggraeni yaitu terletak pada variabel independennya yang hanya menggunakan satu variabel saja, berbeda dengan penulis yang menggunakan dua variabel independen yang terdiri dari *relationship marketing* dan *relationship quality* untuk variabel dependennya juga mengalami perbedaan, dalam hal ini Vina Nabilya Anggraeni menggunakan variabel dependennya tentang loyalitas anggotanya, berbeda dengan penulis yang menggunakan loyalitas nasabah sebagai variabel dependennya.

- 10) Pada penelitian yang dilakukan oleh Choirun Hatikah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020, yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* Dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun”. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *relationship marketing* secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun. Untuk metode yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisisioner atau angket. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah, adapun secara simultan juga mengalami pengaruh yang signifikan antara variabel

*service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah.<sup>67</sup>

Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu variabel *relationship quality*, dan juga terletak pada variabel dependennya yaitu tentang loyalitas nasabah. Perbedaan yang dilakukan oleh Choirun Hatikah yaitu terletak pada variabel independennya, dalam hal ini variabel yang digunakan ialah *service quality*, berbeda dengan variabel yang digunakan oleh penulis yang menggunakan *relationship marketing* sebagai variabel independennya.

Dari beberapa pemaparan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwasanya ada perbedaan dan juga persamaan yang terletak dalam penelitian ini.

**Tabel 2.1**

**Mapping Persamaan dan Perbedaan**

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Indah Amalia (2016)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan <i>Larissa Aesthetic Center</i>	Sama-sama menggunakan variabel independen <i>relationship marketing</i> .	Terletak pada penggunaan variabel dependen yang menggunakan dua variabel dependen yakni kepuasan

<sup>67</sup> Choirun Hatikah, "Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun", (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

				dan loyalitas
2.	Rista Amalia (2018)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Kota Malang	Sama-sama menggunakan variabel independen <i>relationship marketing</i>	Terletak pada variabel independen nya yang hanya menggunakan satu variabel saja yaitu <i>relationship marketing</i>
3.	Nopri Dwi Saputri (2018)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Dan Dampak Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung	Sama-sama menggunakan variabel independen <i>relationship marketing</i>	Terletak pada variabel independen nya yang hanya menggunakan satu variabel yaitu <i>relationship marketing</i> dan variabel dependen yaitu menggunakan dua variabel yaitu kepuasan dan loyalitas nasabah
4.	Fita Elentri Chintya Putri (2018)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Dan <i>Relationship</i>	Terletak pada sama-sama menggunakan variabel	Terletak pada variabel independen

		<i>Quality Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo</i>	independen <i>relationship quality</i> dan variabel dependen loyalitas nasabah	yang dipakai yaitu <i>Service Quality</i>
5.	Elok Berliana Haryanti (2018)	Analisis Pengaruh <i>Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM</i>	Sama-sama menggunakan variabel independen <i>relationship marketing</i> dan variabel dependen loyalitas nasabah	Terletak pada variabel independen nya yang hanya menggunakan satu variabel yaitu <i>relationship marketing</i>
6.	Nurul Waqi'ah (2019)	Pengaruh <i>Relationship Marketing, Syariah Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya)</i>	Terletak pada penggunaan variabel independen <i>relationship marketing</i> dan variabel dependen loyalitas nasabah	Terletak pada penggunaan variabel independen yang menggunakan tiga variabel yaitu <i>relationship marketing, syariah marketing dan kualitas pelayanan</i>
7.	Jumaria Ningsih (2019)	Pengaruh <i>Relationship Quality Dan Kualitas Pelayanan Terhadap</i>	Terletak pada penggunaan variabel independen <i>relationship quality</i> dan	Terletak pada variabel independen nya yang menggunak

		Loyalitas Nasabah Di PT. BTN Syariah Mataram	pada variabel dependennya	an variabel kualitas nasabah
8.	Nur Yasinda (2019)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan B12 Di Bondowoso	Terletak pada variabel independennya yaitu <i>relationship marketing</i>	Terletak pada variabel dependennya yang menggunakan dua variabel yaitu kepuasan dan loyalitas nasabah dan variabel independennya yang hanya satu variabel yaitu <i>relationship marketing</i>
9.	Vina Nabilya Anggraeni (2020)	Pengaruh <i>Relationship Quality</i> (Kepercayaan, Kepuasan Dan Komitmen) Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenag	Terletak pada penggunaan variabel independennya yaitu <i>relationship quality</i> dan variabel dependennya loyalitas nasabah	Terletak pada penggunaan variabel independen yang hanya menggunakan satu saja yaitu <i>relationship quality</i>
10.	Choirun Hatikah (2020)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Dan <i>Relationship</i>	Terletak pada penggunaan variabel independennya	Terletak pada penggunaan variabel



		<i>Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun</i>	yaitu <i>relationship quality</i> dan variabel dependen loyalitas nasabah	indepdenny a yaitu <i>service quality</i>
11.	Sitti Jamila (2021)	Pengaruh <i>Relationship Quality</i> dan <i>Relationship quality</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep	Terletak pada penggunaan variabel independen dan variabel dependen nya.	Terletak pada metode teknik peneltian dan penggunaan SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukk an bahwa variabel <i>relationshi p marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, berbeda dengan <i>relationshi p quality</i> .

Sumber: Data diolah dari peneliti terdahulu

## B. Kajian Teori

Kajian teori berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam penelitian. Pembahasan secara lebih luas dan mendalam akan

semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.<sup>68</sup>

## 1. Pemasaran

### a) Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah aktivitas manusia yang dirancang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.<sup>69</sup> Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain. Definisi pemasaran lebih menitikberatkan pada proses manajemen, yaitu proses perencanaan dan penentuan ide, konsep barang dan jasa, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi. Dalam hal ini, pemasaran melibatkan banyak fungsi manajemen yang saling terkait dalam proses manajemen, yaitu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian.<sup>70</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwasanya titik ukur pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia.

Kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipenuhi dengan adanya sebuah

<sup>68</sup> Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Iain Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2017), 39.

<sup>69</sup> Warnadi & Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2019), 2.

<sup>70</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2015), 1.

produk atau sumber-sumber (*resources*) atau alat pemuas (*satisfier*). Adapun produk tersebut dapat berupa jasa, benda kegiatan (*activity*) orang (*person*), tempat, organisasi, atau gagasan (*idea*).

b) Pemasaran Dalam Dunia Perbankan

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Republik Indonesia, bank didefinisikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lain untuk memperbaiki kondisi sosial, Standar hidup rakyat.<sup>71</sup>

Industri perbankan merupakan suatu badan usaha yang didasarkan pada keuntungan atau profit. Kegiatan pemasaran merupakan tuntutan utama dan harus dilakukan. Tanpa kegiatan pemasaran, kebutuhan dan keinginan pelanggan atau pelanggan tidak akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha khususnya industri perbankan perlu dilakukan riset pasar untuk mengkaji kegiatan pemasarannya secara detail dan berkesinambungan. Pemasaran harus ditangani secara profesional agar dapat segera memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemrosesan pemasaran bank profesional semacam ini disebut manajemen pemasaran bank. Pemasaran bank adalah proses atau tahapan menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank, yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

---

<sup>71</sup> Murti Sumarni & John Soeprihanto, “*Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*”, (Yogyakarta:Liberty Yogyakarta, 2003), 261.

nasabah dengan memberikan kepuasan.<sup>72</sup> Tujuan pemasaran bank secara umum adalah sebagai berikut:<sup>73</sup>

- 1) Memaksimalkan aplikasi konsumsi, menyederhanakan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk berulang kali membeli produk yang disediakan oleh bank di kemudian hari.
- 2) Memaksimalkan penerapan kepuasan pelanggan melalui berbagai layanan yang dibutuhkan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi garda depan pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan diteruskan ke pelanggan lain melalui cerita (word of mouth).
- 3) Pilih produk yang bervariasi secara maksimal Bank menyediakan berbagai jenis produk perbankan sehingga nasabah dapat memiliki banyak pilihan.
- 4) Memaksimalkan kualitas hidup dengan menyediakan berbagai kemudahan bagi pelanggan dan menciptakan iklim yang efisien.

## 2. *Relationship Marketing*

### a) Pengertian *Relationship Marketing*

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) adalah tentang mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan

<sup>72</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 63.

<sup>73</sup> *Ibid.*, 66.

perusahaan, mendekatkan setiap pelanggan dan menghasilkan komunikasi dua arah.<sup>74</sup> Pada saat yang sama, pemasaran relasional menurut Kotler adalah membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, pemasaran hubungan jangka panjang. Keberadaan pemasaran relasional bertujuan untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan keberhasilannya diukur dengan kepuasan pelanggan jangka panjang.<sup>75</sup>

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwasanya *relationship marketing* merupakan suatu hubungan atau relasi yang diciptakan antara pelanggan dengan perusahaan agar tercipta hubungan yang baik dalam rentang waktu jangka panjang sehingga akan menumbuhkan dampak positif perusahaan.

#### b) Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan pemasaran hubungan Menurut Tjiptono, tujuan utama dari pemasaran relasional adalah untuk membentuk dan memelihara prinsip pelanggan yang memiliki komitmen hubungan yang kuat dan menguntungkan bagi perusahaan. Manfaat yang dapat diperoleh pelanggan

---

<sup>74</sup> Shafiruddin Chan, *Relationship Marketing Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama 2003), 6.

<sup>75</sup> Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 34.

dari pemasaran relasional antara lain manfaat kepercayaan, manfaat sosial dan manfaat khusus.<sup>76</sup>

c) Dimensi *Relationship Marketing*

Tjiptono mengemukakan bahwa dalam mengukur pemasaran relasional, ada empat faktor yang mempengaruhinya, yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan manajemen konflik.<sup>77</sup>

Untuk penelitian ini mengenai dimensi relationship marketing terdapat empat dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik.

1) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah dasar dari sebuah perusahaan. Membangun kepercayaan dalam hubungan atau hubungan jangka panjang dengan konsumen merupakan aspek penting dalam membangun loyalitas konsumen. Kepercayaan ini tidak bisa begitu saja diterima oleh pihak lain atau mitra bisnis, tetapi harus dibentuk sejak awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich, ketika konsumen memercayai sebuah perusahaan, mereka cenderung akan mengulangi pembelian dan berbagi informasi pribadi yang berharga dengan perusahaan. Kepercayaan adalah

<sup>76</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta 2008), 417-420.

<sup>77</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2005), 215.

elemen penting dari komitmen atau janji, dan janji hanya dapat diwujudkan ketika janji itu bermakna.<sup>78</sup>

## 2) Komitmen (*Commitment*)

Komitmen merupakan modal penting untuk menjalin hubungan kerja yang saling menguntungkan. Menurut Morgan dan Hunter, komitmen dalam suatu hubungan adalah sebagai berikut: “Satu pihak percaya akan pentingnya menjalin hubungan jangka panjang dengan pihak lain, yang mendorongnya untuk melakukan yang terbaik untuk mempertahankan hubungan, atau dengan kata lain, pertahankan hubungan. Di satu sisi, komitmen yang kuat akan melakukan segala upaya untuk mempertahankan hubungan ini tanpa batas”.<sup>79</sup>

## 3) Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi adalah alat yang sangat penting untuk membangun hubungan dengan seseorang (terutama pelanggan atau nasabah).

Komunikasi mempengaruhi semua aspek hubungan bisnis, terutama itu adalah kepercayaan, kepuasan dan loyalitas. Pemasaran relasional atau komunikasi pemasaran relasional yang efektif memerlukan penyediaan informasi yang dapat diandalkan, penyediaan informasi layanan,

<sup>78</sup>Rifki Suparto & M Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher 2020), 18.

<sup>79</sup>Supriyadi Setawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa: Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya*, (Bogor: IPB Press 2011), 77.

pemenuhan janji, dan penyediaan informasi ketika masalah penyampaian layanan muncul.

Komunikasi program loyalitas dapat mencakup informasi yang akurat dan tepat waktu tentang manfaat program, promosi, peraturan, dan memenuhi harapan pelanggan. Dengan memajukan manajemen perusahaan dan komunikasi yang diciptakan pelanggan, kemajuan teknologi ini memainkan peran yang semakin penting dalam pengalaman pelanggan.<sup>80</sup>

#### 4) Penanganan Konflik (*Conflict handling*)

Dalam setiap hubungan sosial dan ekonomi selalu ada rasa saling ketergantungan di antara para pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menjalin hubungan yang saling mendukung, namun pada kenyataannya hubungan yang saling bergantung ini dapat menimbulkan konflik karena berbagai alasan. Konflik dapat menjadi masalah serius di dalam perusahaan, dan jika konflik dibiarkan berlarut-larut tanpa ada solusi, dapat menurunkan kinerja. Penanganan konflik adalah operasi khusus ketika berinteraksi dengan pelanggan.<sup>81</sup>

Keluhan atau saran pelanggan merupakan aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Ketika setiap pelanggan merasa tidak puas

<sup>80</sup> Aang Curatman, dkk, *Program Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama 2020), 16.

<sup>81</sup> Fandy Tiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media Publishing), 240.



dengan kinerja produk atau jasa perusahaan, maka mereka akan memiliki reaksi yang berbeda-beda, misalnya sebagian pelanggan memilih untuk mengadu kepada perusahaan, sementara yang lain memilih untuk tetap diam. Pernyataan tersebut didukung oleh Tjiptono, terkait layanan pelanggan, khususnya dalam menangani keluhan atau konflik, perusahaan harus memberikan kesempatan dan saluran yang nyaman bagi pelanggannya untuk memungkinkan mereka menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan.<sup>82</sup>

d) *Relationship Marketing* dalam Perspektif Islam

Hubungan harmonis jangka panjang dengan pelanggan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang loyal kepada perusahaan di masa yang akan datang. Membangun hubungan akan meningkatkan dan mempererat tali persaudaraan. Hal ini sesuai dengan firman Allah swt Q.S Al-hujarat ayat 10 yang berbunyi:<sup>83</sup>

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

*Artinya: Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaiki hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu dapat rahmat.*

<sup>82</sup> Ibid., 241.

<sup>83</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Terang Terbit Surabaya, 2002), 516.

Dari ayat diatas diketahui bahwa sesungguhnya kita adalah bersaudara satu sama lain, maka dari sebab itu kita harus menjaga hubungan yang baik antara nasabah dengan pemilik perusahaan. Dengan menjaga hubungan yang baik nantinya akan menimbulkan suatu silaturahmi atau ikatan persahabatan yang terjalin dalam kurun waktu yang cukup lama sehingga nasabah dengan sendirinya menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

### 3. *Relationship Quality*

#### a) *Pengertian Relationship Quality*

Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas hubungan sebagai proses membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan baru dan pemangku kepentingan lainnya.<sup>84</sup> Buttle percaya bahwa kualitas hubungan adalah serangkaian peristiwa yang terjadi antara perusahaan dan pelanggannya dalam rentang waktu tertentu, dan setiap peristiwa terdiri dari serangkaian interaksi yang berkelanjutan.<sup>85</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *relationship quality* ialah suatu hubungan atau proses untuk membangun, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan sehingga nantinya akan memberikan sebuah pengaruh

<sup>84</sup> Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prnciple of Marketing*, Edisi 13 (USA: Person, 2010.), 789.

<sup>85</sup> Buttle Fra ncis, *Customer Relationship Mangement (Manajemen Hubungan Pelanggan) : Conceopt and Tools*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2006), 416.

yang besar terhadap perusahaan dan menciptakan sebuah kelayaitasan terhadap diri pelanggan.

b) Dimensi *Relationship Quality*

Menurut Tjiptono, kualitas hubungan terdiri dari tiga komponen yaitu kepercayaan, kepuasan (*satisfaction*) dan komitmen (*commitment*) sebagai berikut:<sup>86</sup>

1) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan sering dilihat sebagai elemen penting dari kesuksesan hubungan. Tanpa kepercayaan, suatu hubungan tidak akan bertahan lama. Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang terpercaya.<sup>87</sup>

2) Kepuasan (*Satisfaction*)

*Satisfaction* berasal dari bahasa Latin, *satis* artinya cukup, dan *facere* artinya melakukan. Oleh karena itu, produk atau jasa yang memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan apa yang dicari konsumen dalam tingkat yang memadai. Kepuasan adalah hasil evaluasi dari tingkat kepuasan tertentu yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan

<sup>86</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Publisher 2008), 235.

<sup>87</sup> *Ibid.*, 236.

pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan mereka. Jika semua syarat yang disepakati oleh kedua belah pihak terpenuhi.<sup>88</sup>

### 3) Komitmen (*Commitment*)

Komitmen didefinisikan sebagai keyakinan salah satu pihak bahwa penting untuk menjalin hubungan baik dengan pihak lain dan mempengaruhi kepentingan terbaik kedua belah pihak dalam hubungan tersebut. Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen merupakan unsur perilaku, dan berusaha untuk menjaga dan memelihara hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tandjung percaya bahwa komitmen adalah ketergantungan yang cukup kuat antara kedua belah pihak untuk memungkinkan hubungan antara keduanya terus berlanjut.<sup>89</sup>

## 4. Loyalitas Nasabah

### a) Pengertian Loyalitas nasabah

Loyalitas secara harfiah berarti kesetiaan, atau loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Kesetiaan ini tidak diciptakan dengan paksaan,

<sup>88</sup> Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran , Edisi KeSebelas, Jilid Pertama*, (Jakarta:Salemba Empat, 2005), 45.

<sup>89</sup> J. Widodo Tandjung, *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), 43.

tetapi berasal dari kesadaran diri. Konsep loyalitas konsumen atau pelanggan lebih menekankan pada perilaku pembelian.<sup>90</sup>

Menurut Hasan, loyalitas pelanggan diartikan sebagai orang yang membeli, terutama orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Menurut Gremler dan Brown, loyalitas pelanggan mengacu pada pelanggan yang tidak hanya membeli kembali barang dan jasa, tetapi juga memilikinya. Pada saat yang sama, menurut Engel, Blackwell, dan Minardi, loyalitas pelanggan atau pelanggan adalah kebiasaan perilaku pembelian berulang, dengan tingkat relevansi dan partisipasi yang tinggi dalam pemilihan, dan pencarian informasi yang terperinci.<sup>91</sup>

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan atau nasabah adalah suatu sikap yang dimiliki oleh seorang pelanggan atau nasabah yang berwujud kesetiaan terhadap perusahaan dengan bersedia melakukan pembelian secara ulang.

#### b) Cara membangun Loyalitas Nasabah

Terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan atau pelanggan telah menjadi aset penting dalam menjalankan bisnis. Lima (5) cara untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan atau pelanggan meliputi:<sup>92</sup>

<sup>90</sup> Warnadi, Aristriyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 32.

<sup>91</sup> Ibid., 33.

<sup>92</sup> Ibid., 34.

- 1) Fokus pada sebelum dan sesudah.
- 2) Menjalinkan hubungan yang saling menguntungkan.
- 3) Lakukan pekerjaan dengan baik dalam tindak lanjut purna jual.
- 4) Menyediakan program-program menarik untuk menjaga loyalitas pelanggan.
- 5) Berikan sediakan dana untuk pelanggan setia anda.

c) Dimensi Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin indikator loyalitas nasabah yaitu pembelian secara teratur, merekomendasikan produk lain, membeli diluar lini produk atau jasa dan tidak terpengaruh tawaran pesaing.<sup>93</sup>

1) Transaksi berulang

Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular purchase*). Loyalitas ini mengacu pada unit-unit pengembalian keputusan untuk melakukan secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

2) Merekomendasikan kepada orang lain

Merekomendasikan kepada orang lain (*refrs other*). Pelanggan yang loyal akan suka real merekomendasikan perusahaan kepada teman-

---

<sup>93</sup> Griffin Jill, *Customer Loyalty*, (Jakarta:Erlangga, 2003), 203.

teman dan rekannya. Karena pelanggan tersebut sudah merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

3) Membeli diluar lini produk dan jasa

Membeli diluar lini produk dan jasa (*purchases accross product and service lines*). Membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

4) Tidak terpengaruh tawaran pesaing

Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Kekebalan tersebut dapat diartikan dengan pelanggan tidak berpindah ke produk pesaing yang sama karena pelanggan sudah merasa nyaman dengan pelayanan dan hubungan yang dilakukan oleh perusahaan.

d) Loyalitas dalam Perspektif Islam

Dalam islam loyalitas disebut dengan istilah *Al-Wala'* yang mempunyai makna: mencintai, menolong, mengikuti dan mendekat kepada sesuatu. Untuk menciptakan loyalitas nasabah, perusahaan harus memberikan kinerja dan pelayanan yang baik terhadap nasabah untuk terus

konsisten menjadi nasabah perusahaan tersebut. Seperti yang tertuang dalam firman Allah swt dalam Q.S Al-imran: 159 sebagai berikut:<sup>94</sup>

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَأْمُرْنَا اللَّهُ لَخَلَيْنَا مِنْهُمْ لَقَدْ كَانَ عَدُوًّا لَكَ وَاللَّهُ يَعْلَمُ خَيْرًا  
لَا يَفْقَهُوا مِنْ حَوْلِكَ صَلَّى فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي  
أَمْرٍ فَإِنَّكَ تُنْقِذُ النَّفْسَ الْكَافِرَةَ إِنَّ اللَّهَ يَحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

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

Dalam menciptakan loyalitas nasabah, suatu perusahaan harus istiqomah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Islam mengajarkan untuk tetap beristiqomah di jalan Allah swt, baik dalam perkataan maupun perbuatan.

<sup>94</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Terang Terbit Surabaya, 2002), 71.



## BAB III

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Gambaran Umum BPRS Bahkti Sumekar

Latar belakang BPRS Bhakti Sumekar<sup>95</sup> adalah ketika UU No 1 diterbitkan. 1999 Nomor 22 tentang pemerintah daerah dan peraturan pemerintah Nomor 25 tentang kekuasaan pemerintahan dan kekuasaan provinsi sebagai daerah otonom, kekuasaan otonomi telah dilimpahkan kepada daerah. Kewenangan ini meliputi penanganan urusan rumah tangga dan perlengkapannya di segala bidang. Selain meningkatkan dan memanfaatkan potensi ekonomi daerah untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD), pemerintah kabupaten Sumenep memang membutuhkan peran lembaga keuangan, yang diharapkan dapat mencapai tujuan tersebut. Pada gilirannya, lembaga keuangan ini diharapkan dapat meningkatkan dan memanfaatkan perekonomian daerah untuk mencapai kesejahteraan masyarakat daerah secara merata.

Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut di atas, maka pemerintah kabupaten Sumenep mengakuisisi Bank Perkreditan Rakyat di Sidoarjo yaitu PT. BPR DANA MERAPI kemudian dipindahkan ke Kabupaten Sumenep. Melakukan akuisisi PT. BPR Dana Merapi dan

---

<sup>95</sup> <https://www.bhaktisumekar.co.id> (diakses 15 Mei 2021)

pemerintah Kabupaten Sumenep Mencapai nota kesepahaman (MOU) dan kesepakatan XII pendirian Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) di Kabupaten Sumenep No. 910/608b/435.304/200-1011/BMI/PKS / /2001 ditandatangani oleh Sumenep dan Bupati PT. Hukum Islam Indonesia Bank Mumarat, Tbk. 27 Desember 2001. Dalam MOU PT. Bank Muamalat merupakan pelaksana proses pengambilalihan BPR dan bertanggung jawab atas konsultasi perizinan, rekrutmen, pelatihan dan pembinaan.<sup>96</sup>

Rencana akuisisi pemerintah kabupaten Sumenep direkomendasikan dan disetujui oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Sumenep pada tanggal 19 November 2001, dan nomor 910/953/435.040/2001, dan diperoleh dari Indonesia pada tanggal 20 Februari. Persetujuan Bank di 2002, nomor surat persetujuan adalah 4/5/DPBPR/P3BPR/Sb. Dalam perkembangannya PT. BPR Dana Merapi berganti nama menjadi PT. Kontrak BPR Bhakti Sumekar No. 24, tanggal 16 September 2002, oleh Notaris Karuniawan Surjanto, Notaris SH Sidoarjo, dan disetujui oleh Bank Indonesia pada tanggal 11 November 2003, No. 04/8/KEP/PBI/sb/2002. Departemen Kehakiman Republik Indonesia dan Departemen Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, No. C-19351 NT.01.04 Tahun 2002, tanggal 8 Oktober 2002 tentang

---

<sup>96</sup> Ibid., 4.

Persetujuan Kontrak Perubahan Anggaran Dasar asosiasi perseroan terbatas. Selanjutnya mengukuhkan berdirinya PT. BPRS Bhakti Sumekar Sumenep, Pemerintah Kabupaten Sumenep telah menyetujui pendirian PT dalam Peraturan Daerah No. 6 (PERDA) tanggal 31-07-2003 2003. Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar.<sup>97</sup>

Perubahan dari sistem tradisional ke sistem Syari'ah dan perubahan nama PT. BPR Bhakti Sumekar menjadi PT. BPRS Bhakti Sumekar dalam akta notaris Sukarini SH notaris Sidoarjo No.1 pada tanggal 1 November 2003. Disetujui 2004 Pada bulan Januari 19, Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No.C-01389 HT.01.04.TH.2004 dan Bank Indonesia No.6/606/DPbs Jakarta pada tanggal 21 Mei 2004 menyetujui Izin Induk Bank Indonesia dan Bank Surabaya 6/353/DPBPR/IDBPR/Sb, tanggal 22 Juni 2004.

## 2. VISI & MISI

**Visi** merupakan hasil refleksi dan proyeksi tentang arah yang hendak dituju oleh BPRS Bhakti Sumekar yang digali dari nilai-nilai luhur yang mampu menggerakkan seluruh sumberdaya yang dimiliki menuju apa yang ingin diwujudkan. Adapun visinya ialah “Terwujudnya

---

<sup>97</sup> Ibid., 5.

masyarakat yang makin sejahtera dengan dilandasi nilai-nilai agama dan budaya”.<sup>98</sup>

**Misi** adalah sebuah rangkaian pelaksanaan yang harus dilakukan untuk mencapai sebuah visi oleh karenanya maka misinya ialah sebagai berikut:<sup>99</sup>

- a. Intermediasi antar pelaku ekonomi yang berlebih dengan yang kurang dalam permodalan berdasarkan syariah
- b. Membantu melaksanakan pemberdayaan pengusaha ekonomi kecil dan menengah
- c. Mengupayakan Peningkatan Pendapatan Asli Daerah

### 3. Struktur Organisasi

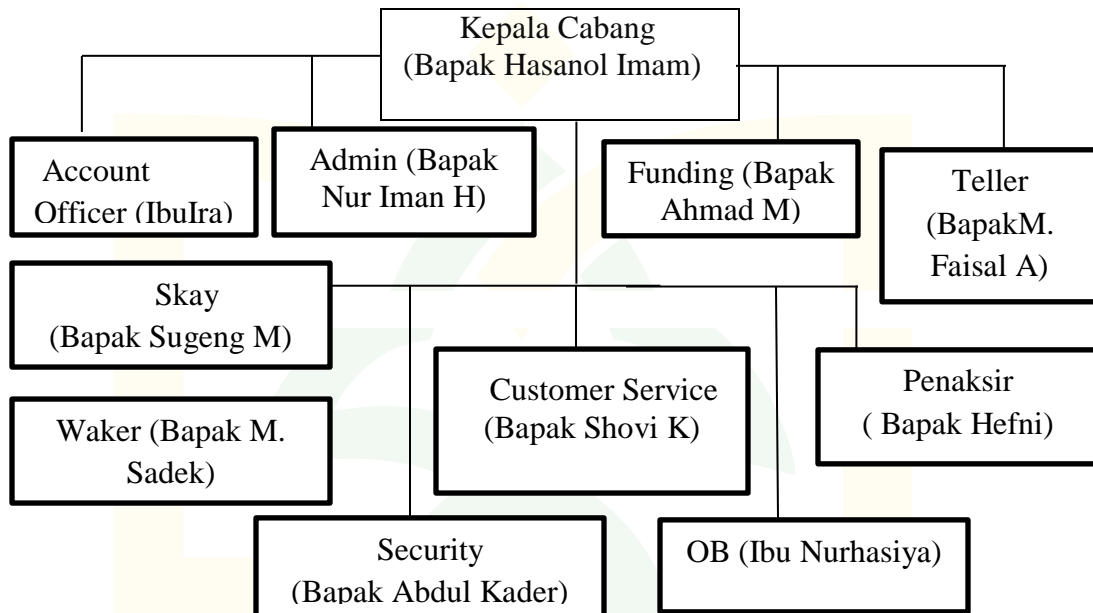
Bagan Struktur Organisasi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep sebagai berikut:<sup>100</sup>

<sup>98</sup> <https://www.bhaktisumekar.co.id> (diakses 15 Mei 2021)

<sup>99</sup> Ibid., 6.

<sup>100</sup> Noli, wawancara, BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan, 21 Mei 2021.

**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi**



Sumber: Dokumentasi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep tahun 2021

Data kepegawaian dan Susunan Organisasi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep terdiri dari:

- a. Kepala Cabang: Bapak Hasanol Imam S.E
- b. Account Officer: Ibu Ira S.E
- c. Teller: Bapak Mohammad Faisal Amir S.Pd
- d. Admin: Bapak Nur Iman Hidayatullah Efendi S.E
- e. Funding: Bapak Ahmad Marsuki
- f. Customer Service: Bapak Shovi Kurniawan
- g. Skay: Bapak Sugeng Mega Wardana
- h. Penaksir: Bapak Hefni

- i. Security: Bapak Abdul Kadir
- j. Waker: Bapak Moh. Sadek
- k. OB: Ibu Nurhasiya

## B. Penyajian Data dan Analisis

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data tentang pengaruh *relationship marketing* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep. Peneliti menggunakan kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden sebanyak 98 nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep dari populasi yang berjumlah 4480. Jumlah kuesioner yang dibagikan berjumlah 98 kuesioner kembali sebanyak 98 kuesioner. Setelah melalui pemrosesan data ke 98 kuesioner dapat diolah semua.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas disini menggunakan rumus *Bivariate Pearson SPSS* yang dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ ,  $98 - 2 = 96$  dengan  $\alpha$  (alpha) 5% (0,05) di dapat  $r_{tabel} = 0,1986$ . Jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka butir soal pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Uji validitas menggunakan bantuan *SPSS Statistics versi 22*. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item Pertanyaan	Alpha ( $\alpha$ )	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	<i>Relationship Marketing</i> (X1)	X1.1	0,05	0,1986	0,402	Valid
		X1.2	0,05	0,1986	0,573	Valid
		X1.3	0,05	0,1986	0,535	Valid
		X1.4	0,05	0,1986	0,706	Valid
		X1.5	0,05	0,1986	0,586	Valid
		X1.6	0,05	0,1986	0,688	Valid
		X1.7	0,05	0,1986	0,621	Valid
		X1.8	0,05	0,1986	0,712	Valid
2.	<i>Relationship Quality</i> (X2)	X2.1	0,05	0,1986	0,714	Valid
		X2.2	0,05	0,1986	0,784	Valid
		X2.3	0,05	0,1986	0,701	Valid
		X2.4	0,05	0,1986	0,684	Valid
		X2.5	0,05	0,1986	0,594	Valid
		X2.6	0,05	0,1986	0,745	Valid
3.	Loyalitas Nasabah (Y)	Y1	0,05	0,1986	0,748	Valid
		Y2	0,05	0,1986	0,812	Valid
		Y3	0,05	0,1986	0,771	Valid
		Y4	0,05	0,1986	0,749	Valid

Sumber: Hasil data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 3.1 hasil di atas maka dapat diketahui bahwa semua pernyataan variabel X1 (*Relationship Marketing*), X2 (*Relationship Quality*) dan Y (Loyalitas Nasabah) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah  $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ . Nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1986 lebih kecil dari nilai  $r_{\text{hitung}}$  diantara kisaran 0,402-0,812.

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Uji reliabilitas menggunakan bantuan *SPSS Statistics versi*

22. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada table berikut ini :

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Standarisasi	Keterangan
1.	Relationship Marketing (X1)	0,751	0,60	Reliabel
2.	Relationship Quality (X2)	0,797	0,60	Reliabel
3.	Loyalitas Nasabah (Y)	0,770	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan pada masing-masing variabel sebesar 0,751 pada variabel *relationship marketing*, 0,797 untuk variabel *relationship quality* dan 0,770 untuk variabel loyalitas nasabah lebih besar dari 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya variabel independen dan dependen dinyatakan reliabel.



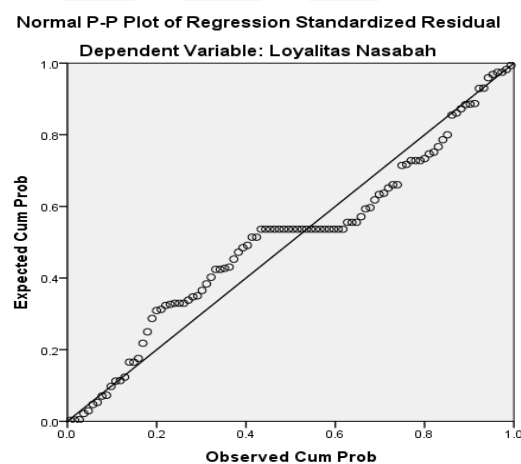
## C. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model tersebut memenuhi asumsi normalitas.<sup>101</sup> Berikut hasil uji normalitas data dengan menggunakan bantuan *SPSS Statistics versi 22* sebagai berikut :

**Gambar 3.2**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumberp: Data diolah SPSS (terlampir)

<sup>101</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2008), 77.

Dari hasil tampilan grafik normal plot terlihat titik-titik disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Salah satu cara untuk menguji gejala multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinieritas.<sup>102</sup>

Berikut hasil pengujian multikolinieritas dengan menggunakan bantuan *SPSS Statistics versi 22* sebagai berikut :

---

<sup>102</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 81-90.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Relationship Marketing.X1</i>	.587	1.705
<i>Relationship Quality.X2</i>	.587	1.705

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber : Hasil data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji multikolinieritas model regresi tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, karena dapat dilihat dari nilai *tolerance* pada masing-masing variabel bebas atau independen sebesar 0,587 dimana lebih besar dari nilai 0,10. Sedangkan perhitungan VIF menunjukkan bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel bebas atau independen sebesar  $1,705 < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*relationship marketing* dan *relationship quality*) yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

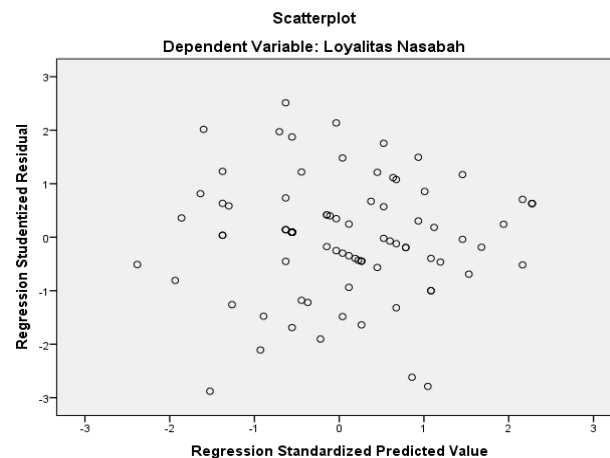
### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Standardized*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sebaliknya jika

*scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. *Scatterplot* dapat diamati di mana variabel bebas sebagai sumbu horizontal dan nilai residual kuadratnya sebagai sumbu vertikal.<sup>103</sup>

Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas dengan bantuan *SPSS Statistics Versi 22*:

**Gambar 3.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan gambar 3.3 hasil grafik *scatterplot* di atas, dapat diketahui bahwa penyebaran titik-titik data tidak berpola, menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, serta tidak mengumpul di atas atau di bawah saja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi ini layak untuk

<sup>103</sup> Ibid.,95.

digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## 2. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil estimasi analisis regresi berganda dengan bantuan program *SPSS Statistics versi 22*, maka dalam proses perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Persamaan Regresi Linear Berganda**

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.346	2.362		1.416	.160
	Relationship Marketing	.452	.084	.600	5.361	.000
	Relationship Quality	-.082	.106	-.087	-.775	.440

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas mengenai estimasi regresi linier berganda dengan bantuan program *SPSS Statistics versi 22*, maka dapat disimpulkan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 3,346 + 0,452 X_1 - 0,082 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel Loyalitas Nasabah

$\alpha$  : konstanta

$\beta_1$  : koefisien variabel *relationship marketing*

$X_1$  : variabel *relationship marketing*

$\beta_2$  : koefisien variabel *relationship quality*

$X_2$  : variabel *relationship quality*

$\epsilon$  : Error

Dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai Konstanta sebesar 3,346 berarti bahwa loyalitas nasabah (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *relationship marketing* (X1) dan *relationship quality* (X2) dengan kondisi tetap dan pada nilai 3,346.
- b. Nilai koefisien *relationship marketing* (X1) sebesar 0,452 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya setiap peningkatan variabel *relationship marketing* sebesar 1%, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,452 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap atau nol (0) atau konstan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin kuat pengaruh variabel *relationship marketing* maka semakin meningkatkan loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep.

- c. Nilai koefisien *relationship quality* (X2) sebesar -0,082 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap atau konstan dan variabel *relationship quality* mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,082. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara variabel *relationship quality* dengan loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep. Semakin naik variabel *relationship quality* maka semakin turun tingkat loyalitas nasabah.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan bantuan program *SPSS Statistics versi 22* dapat dianalisis sebagai berikut

**Tabel 3.5**  
**Uji t (Parsial)**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.346	2.362		1.416	.160
Relationship Marketing	.452	.084	.600	5.361	.000
Relationship Quality	-.082	.106	-.087	-.775	.440

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS (terlampir)

1) Analisis Uji t pada *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah

Hipotesis yang akan diuji adalah:

- a)  $H_a$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep.
- b)  $H_0$  : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep.

Pengujian hipotesis ini menggunakan uji t dengan nilai t pada variabel *relationship marketing* ( $X_1$ ) adalah sebesar 5,361 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} 5,361 > t_{tabel} 1,985$ ) sedangkan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep”



2) Analisis Uji t pada *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah

Hipotesis yang akan di uji adalah:

a)  $H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship quality*

terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang

Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep.

b)  $H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan *relationship quality*

terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang

Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep.

Pengujian hipotesis ini menggunakan uji t dengan nilai t pada variabel *relationship quality* ( $X_2$ ) adalah -0,775 dengan tingkat

signifikansi 0,440 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Karena  $t_{hitung}$  lebih kecil

dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} -0,775 < t_{tabel} 1,985$ ) sedangkan

tingkat signifikansi  $0,440 > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak, Sehingga dapat

disimpulkan bahwa *relationship quality* secara parsial berpengaruh

tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar

Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh yang tidak signifikan

*relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti

Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep”.

### b. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Relationship Marketing* dan *Relationship Quality* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep secara bersama-sama, berikut ini hasil pengujian secara simultan dengan bantuan program *SPSS Statistics* versi 22 :

**Tabel 3.6**  
**Uji F (Simultan)**

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.113	2	59.056	20.459	.000 <sup>b</sup>
	Residual	274.224	95	2.887		
	Total	392.337	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Relationship Quality (X2), Relationship Marketing (X1)

Sumber : Hasil data diolah SPSS (terlampir)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 20,459 dengan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $20,459 > 3,09$ ).

Maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas yang meliputi *Relationship Marketing* (X1) dan *Relationship Quality* (X2) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep (Y)

### c. Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

$R^2$  adalah koefisien determinasi yakni suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel dependen) dari suatu persamaan regresi.<sup>104</sup>  $R^2$  merupakan fungsi yang menarik (*non decreasing function*) dari variabel-variabel bebas yang tercakup dalam persamaan regresi linier berganda. Semakin banyak variabel yang tercakup dalam model, makin menarik fungsi tersebut, artinya makin besar nilai  $R^2$  tersebut.<sup>105</sup> Berikut ini tabel uji koefisien dengan bantuan program SPSS Statistics versi 22 :

**Tabel 3.7**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 <sup>a</sup>	.301	.286	1.699

a. Predictors: (Constant), Relationship Quality (X2), Relationship Marketing (X1)

Sumber: Data diolah SPSS (terlampir)

Dari tabel di atas dilihat bahwa besarnya  $R^2$  adalah 0,549 atau 54,9% berarti terjadi hubungan yang cukup baik antara variabel

<sup>104</sup> Widayat, *Metode Penelitian Pemasaran*, (Malang: UMM Press 2004), 178.

<sup>105</sup> Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif, Edisi Ke Dua*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 131.

*relationship marketing* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan prosentase terjadinya pengaruh variabel *relationship marketing* (X1) dan *relationship quality* (X2) terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan dengan nilai R square yaitu sebesar 0,301 atau 30,1%. Jadi variabel dependen loyalitas nasabah (Y) dipengaruhi oleh variabel *relationship marketing* (X1) dan *relationship quality* (X2) sebesar 30,1% dan sisanya 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini maksudnya ialah variabel loyalitas nasabah (Y) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel *relationship marketing relationship marketing* yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Analisis Variabel *Relationship Marketing* (X<sub>1</sub>) Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (individual) diperoleh perbandingan yaitu  $t_{hitung}$  5,361 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $t_{hitung}$  5,361 >  $t_{tabel}$  1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Kesimpulan : “Terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep” atau dengan kata lain variabel *relationship marketing* berpengaruh secara individual dan

signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep.

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep. Hasil yang signifikan ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* begitu berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

*Relationship marketing* merupakan cara usaha pemasaran pada nasabah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum nasabah. Kunci pokok *relationship marketing* yaitu komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian masalah. Dengan terlaksananya kunci pokok *relationship marketing* tersebut akan meningkatkan hubungan yang baik dengan nasabah.

Apabila perusahaan mampu melaksanakan *relationship marketing* dengan tepat maka akan berdampak positif bagi perusahaan khususnya bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep. Dengan demikian jika *relationship marketing* dijalani dan dijaga dengan sungguh-sungguh maka sikap loyal yang dimiliki oleh pelanggan atau nasabah akan semakin baik. Penelitian ini mendukung

hasil penelitian Nopri Dwi Saputri yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah perlu adanya *relationship marketing* yang baik terhadap kepuasan nasabah.<sup>106</sup> Dan juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Arif Rahman yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,677 > t_{tabel}$  sebesar 1,979 dan memiliki nilai probabilitas 0,008 lebih kecil dari 0,05.<sup>107</sup>

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dalam bukunya yang mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemegang saham lainnya. Dimana keberadaan pemasaran relasional (*relationship marketing*) bertujuan untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan keberhasilannya diukur dengan kepuasan pelanggan jangka panjang.<sup>108</sup>

Teori ini juga didukung oleh Tjiptono yang menyatakan bahwa tujuan utama dari pemasaran relasional (*relationship marketing*) adalah untuk

<sup>106</sup> Nopri Dwi Saputri, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung)”, (Skripsi: Uनेversitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

<sup>107</sup> Arif Rahman, “Pengaruh Antara Relationship Marketing dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Permata Tbk. Cabang Slamet Riyadi Kota Surakarta)”, (Skripsi: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2012).

<sup>108</sup> Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 34.

membentuk dan memelihara prinsip pelanggan yang memiliki komitmen hubungan yang kuat dan menguntungkan bagi perusahaan.<sup>109</sup>

## 2. Analisis Variabel *Relationship Quality* (X<sub>2</sub>) Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (individual) diperoleh perbandingan yaitu  $t_{hitung}$  sebesar -0,775 dengan tingkat signifikansi 0,440. Karena  $t_{hitung}$  lebih kecil dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} -0.775 < t_{tabel} 1,985$ ) sedangkan tingkat signifikan  $0,440 > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak, dan  $H_0$  diterima. Kesimpulan : “*Relationship quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kotler dan Armstrong mendefinisikan bahwa *relationship quality* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan para pelanggan baru dan *stakeholder* lainnya.<sup>110</sup> Dalam *relationship quality* terdapat beberapa indikator yaitu kepercayaan, kepuasan, dan komitmen.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arif Rahman dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa *relationship*

<sup>109</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta 2008), 417-420.

<sup>110</sup> Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prnciple of Marketing*, Edisi 13 (USA: Person, 2010,), 789.

*quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $0,390 < 1,979$  dan nilai probabilitas sebesar  $0,697 > 0,05$ . Artinya *relationship quality* tidak terlalu mempengaruhi loyalitas nasabah.<sup>111</sup>

Dalam hal ini *relationship quality* yang diterapkan oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep masih belum maksimal. Hal ini karena kualitas hubungan (*relationship quality*) menjadi kurang dominan dalam membuat keputusan loyalitas pelanggan. Hal ini biasanya disebabkan oleh kurangnya pemahaman pelanggan tentang faktor kualitas hubungan.

Terkadang nasabah tidak melihat secara detail relasi yang dibina bank, tetapi hanya melihat secara langsung aspek fisik penampilannya saja, atau sekedar mengikuti *trend leader* yang dibentuk oleh masyarakat sekitar. Mungkin juga karena lokasi bank dan nasabah sangat nyaman, sehingga bagi nasabah tidak ada masalah dengan kualitas hubungan yang ada, yang terpenting bagi mereka adalah fungsi utama bank sebagai tempat menyimpan uang dan mempermudah transaksi lainnya. Oleh karena itu, membangun kualitas hubungan membutuhkan banyak dana dan manajemen yang handal, termasuk meningkatkan komunikasi yang hangat dan ramah dengan pelanggan. Layanan yang tersenyum dapat

---

<sup>111</sup> Arif Rahman, "Pengaruh Antara Relationship Marketing dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Permata Tbk. Cabang Slamet Riyadi Kota Surakarta)", (Skripsi: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2012).



menjalin persahabatan dengan pelanggan, dan pada akhirnya membuat pelanggan merasa puas dan nyaman, sehingga membuat mereka bergantung dan loyal.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong yang mendefinisikan kualitas hubungan sebagai proses membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan baru dan pemangku kepentingan lainnya.<sup>112</sup> Dan didukung oleh teori Buttle yang menyatakan bahwa ia percaya kualitas hubungan adalah serangkaian peristiwa yang terjadi antara perusahaan dan pelanggannya dalam rentang waktu tertentu, dan setiap peristiwa terdiri dari serangkaian interaksi yang berkelanjutan.<sup>113</sup>

### 3. Analisis Variabel Independen Terhadap Dependen Secara Simultan

Berdasarkan perhitungan uji F dapat dilihat bahwa variabel *relationship marketing* dan pengendalian *relationship quality* mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep. Terbukti perhitungan dari bantuan program *SPSS Statistics versi 22* bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 20,459 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan  $F_{tabel}$  3,09 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi,

<sup>112</sup> Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prnciple of Marketing*, Edisi 13 (USA: Person, 2010,), 789.

<sup>113</sup> Buttle Francis, *Customer Relationship Mangement (Manajemen Hubungan Pelanggan) : Conceopt and Tools*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2006), 416.

kesimpulannya variabel *relationship marketing* dan *relationship quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa apabila variabel *relationship marketing* dan *relationship quality* lebih ditingkatkan lagi dan diperhatikan maka hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Penelitian ini mendukung penelitian Arif Rahman yang menyatakan bahwa variabel *relationship marketing* dan *relationship quality* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $6,618 > 2,29$  dan nilai probabilitas 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal ini sesuai dengan teori dari Philip Kotler dan Kevin Lane yang mengatakan bahwa *service quality*, *relationship quality* dan *relationship marketing* sama-sama menjadi faktor yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah.<sup>114</sup>

---

<sup>114</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13* (Jakarta:Erlangga 2008), 243.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis Variabel *Relationship Marketing* ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) variabel *relationship marketing* diperoleh perbandingan  $t_{hitung}$  sebesar 5,361 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $t_{hitung}$  5,361 >  $t_{tabel}$  1,985 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep.

2. Analisis *Relationship Quality* ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) variabel *relationship quality* diperoleh perbandingan  $t_{hitung}$  sebesar -0,775 dengan tingkat

signifikansi 0,440. Karena  $t_{hitung}$  lebih kecil dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} - 0,775 < t_{tabel} 1,985$ ) sedangkan tingkat signifikan  $0,440 > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak, dan  $H_0$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *relationship quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep”.

3. Hasil pengujian secara simultan (bersama-sama) dapat dilihat bahwa variabel *relationship marketing* ( $X_1$ ) dan *relationship quality* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung}$  sebesar 20,459 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan  $F_{tabel}$  3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena  $F_{tabel} > F_{hitung}$  dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi, kesimpulannya variabel *relationship marketing* dan *relationship quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep.

## B. Saran

1. Bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep
  - a. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep harus lebih meningkatkan lagi hubungan yang baik kepada

nasabah yaitu dalam hal *relationship marketing*nya harus diperhatikan agar nantinya nasabah akan lebih loyal lagi kepada perusahaan dan tidak beralih ke perbankan lainnya.

- b. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep harus lebih ekstra dalam meningkatkan *relationship quality*nya kepada nasabah, karena nantinya ketika *relationship quality* yang dimiliki oleh perusahaan itu sangat bagus maka akan menunjang kepada loyalitas nasabahnya, apalagi dalam hal kepuasan nasabah yang ada di dalam perusahaan masih tergolong rendah.

## 2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya dapat menggunakan hasil dari penelitian ini sebagai dasar replikasi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini belum komprehensif, variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya variabel *relationship marketing* dan *relationship quality*. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel-variabel independen agar bisa mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir, wawancara, BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan, 04 Januari 2021.
- Adun Rusyana, Riduwan dan Enas. 2013. *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Aristriyono, Warnadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- C.H., Lovelock dan I.K., Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Chan, Shafiruddin. 2003. *Relationship Marketing Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Curatman, Aang dkk. 2020. *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2002. *Alquran dan Terjemahannya*. Jakarta: Terang Terbit Surabaya.
- Dermawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Roskarya.
- Ernawati. 2017. "Pusat Pertumbuhan Perbankan Syariah DI Indonesia". *IMANESNI Jurnal Ekonomi*. 2: 34.
- Firdaus, Muhammad. 2011. *Ekonometrika Suatu Pendekar Aplikatif, Edisi kedua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Francis, Buttle. 2006. *Customer Relationship Mangement (Manajemen Hubungan Pelanggan): Conceptand Tool*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- <https://www.bhaktisumekar.co.id> (diakses 15 April 2021)
- Jill, Griffin. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.

- . 2007. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2010. *Prnciple Of Marketing*, Edisi Ke 13. USA: Person
- . 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Philip. 2005. *Manjemen Pemasaran, Edisi KeSebelas, Jilid Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13* Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Martono, Nanang. 2010. *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Muniroh, Zaidatul. 2017. “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang”. IAIN Salatiga.
- Noli, wawancara, BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan., 04 Januari 2021.
- Nurhasiah, wawancara, BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan, 04 Januari 2021.
- Prasetyo, Bambang dan Jannah Miftahul, Lina. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Rahman, Arif. 2012. “Pengaruh Antara *Relationship Marketing* dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Permata Tbk. Cabang Slamet Riyadi Kota Surakarta)”. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Sangadji Mamang, Etta dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- . 2018. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Saputri, Dwi Nopri. 2018. “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BRI Syariah

Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung)”. Uneversitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Setawan, Supriyadi. 2011. *Loyalitas Pelanggan Jasa: Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya*. Bogor: IPB Press.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitan*. Bandung: Alfabeta.

——— 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suliyanto. 2013. *Ekonometrika Terapan*. Bandung: Alfabeta.

——— 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.

Sumarni, Murti & Soeprihanto, John. 2003. *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

——— Murti dan Wahyuni, Salamah. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Suparto, Rifki & Azizi Wahyuddin, M Zaky. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.

Supriyanto Sani, Achmad dan Machfudz, Masyhuri. 2010. *Metodologi Riset Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UIN –Maliki Press.

Suryati Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.

Tandjung, J. Widodo. 2004. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.

——— Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andhi Publisher.

Umar, Huisein. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*. Jakarta: Rajawali Pers.



Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: UMM Press.

Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT Galia.



**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sitti Jamila

NIM : E20171150

Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam

Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Pengaruh Relationship Marketing dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep*" adalah sebenarnya hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali bagian-bagian yang ada sumbernya.

Jember, 1 Juli 2021

Saya yang menyatakan



Sitti Jamila

E20171150

### Matrik Penelitian

JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Pengaruh <i>relationship marketing</i> dan <i>relationship quality</i> terhadap loyalitas nasabah bank BPRS BHAKTI SUMEKAR Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep	<p>1. Variabel Independen</p> <p>a. <i>Relationship marketing</i> (X1)</p> <p>b. <i>Relationship quality</i> (X2)</p> <p>2. Variabel Dependen</p> <p>a. Loyalitas nasabah (Y)</p>	<p>1. Kepercayaan (<i>trust</i>)</p> <p>2. Komitmen (<i>commitment</i>)</p> <p>3. Komunikasi (<i>communication</i>).</p> <p>4. Penanganan Konflik (<i>conflict handling</i>)</p> <p>1. Kepercayaan</p> <p>2. Komitmen</p> <p>3. Kepuasan</p> <p>4. Komunikasi</p> <p>1. Transaksi berulang</p> <p>2. Merekomendasikan kepada orang lain</p> <p>3. Menggunakan</p>	<p>1. Data primer dengan menggunakan Kuesioner (Angket dan observasi)</p> <p>2. Data sekunder: data yang diperoleh secara tidak langsung (Skripsi, Jurnal, Literatur dan Internet)</p> <p>3. Dokumen tasi</p>	<p>1. Jenis Penelitian: Penelitian Kuantitatif</p> <p>2. Pendekatan Penelitian: Kuantitatif Deskriptif</p> <p>4. Metode Analisis Data:</p> <p>a. Uji Validitas</p> <p>b. Uji Reliabilitas</p> <p>c. Uji Asumsi Klasik</p> <p>d. Uji Regresi Linier Berganda</p> <p>e. Uji Koefisien Determinasi</p>	<p>1. Apakah ada pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah bank BPRS BHAKTI SUMEKAR Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep?</p> <p>2. Apakah ada pengaruh <i>relationship quality</i> terhadap loyalitas nasabah bank BPRS BHAKTI SUMEKAR Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep?</p> <p>3. Apakah ada pengaruh <i>relationship marketing</i> dan</p>

		<p>n jasa lain yang ditawarkan</p> <p>4. Tidak terpengaruh tawaran pesaing</p>			<p><i>relationship quality</i> secara simultan terhadap loyalitas nasabah bank BPRS BHAKTI SUMEKAR Cabang Pasongsongan Kec. Psongsong Kab. Sumenep?</p>
--	--	--	--	--	---



IAIN JEMBER

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BPRS BHAKTI SUMEKAR CABANG PASONGSONGAN KECAMATAN PASONGSONGAN KABUPATEN SUMENEP**

Kepada Responden Yang Terhormat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan studi/ tugas akhir Strata 1 (SI) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Prodi Perbankan Syariah, Departemen Kementrian Agama, Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN) Jember, maka dari itu diperlukan dukungan Bapak/ Ibu/ Saudara (i) untuk membantu saya mengisi kuesioner ini. Masukan informasi yang jujur, benar, dan akurat, sangat diharapkan agar informasi ilmiah yang akan disajikan benar-benar dapat dipertanggung jawabkan dan berguna bagi BPRS BHAKTI SUMEKAR CABANG PASONGSONGAN KECAMATAN PASONGSONGAN KABUPATEN SUMENEP.

Terimakasih atas bantuan dan kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Nama : Sitti Jamila

Nim : E20171150

Prodi : Perbankan Syariah

**A. Identitas Responden**

Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih!

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
3. Umur:
  - a. 20-30 tahun
  - c. 41-50 tahun

- b. 31-40 tahun      d. > 50 tahun
4. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah:
- a. 1-2 tahun          c. 5-6 tahun
- b. 3-4 tahun          d. >7 tahun
5. Pendidikan terakhir anda:
- a. SD/ Sederajat      c. SLTA/ Sederajat
- b. SLTP/ Sederajat    d. D3/ SI

### B. *Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*

Berilah tanda (√) pada kolom yang anda pilih!

#### Keterangan:

SS : Sangat Setuju      N : Netral              STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju                  TS : Tidak Setuju

### *Relationship Marketing (Pemasaran Hubungan) (X<sub>1</sub>)*

#### Kepercayaan ( *Trust* )

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	BPRS Bhakti Sumekar menjanjikan produk yang terpercaya kepada nasabah					
2.	BPRS Bhakti Sumekar memberikan layanan yang berkualitas dan konsisten.					

#### Komitmen ( *Commitment* )

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
3.	BPRS Bhakti Sumekar menawarkan layanan secara personal untuk memenuhi kebutuhan nasabah.					
4.	BPRS Bhakti Sumekar fleksibel dalam melayani kebutuhan nasabah.					

**Komunikasi (*Communication*)**

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
5.	BPRS Bhakti Sumekar memberikan informasi jika terdapat layanan perbankan yang baru					
6.	Informasi yang disediakan oleh BPRS Bhakti Sumekar selalu akurat.					

**Penanganan Konflik (*Cnflikt Hading*)**

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
7.	BPRS Bhakti Sumekar tidak mencoba menghindar ketika terjadi konflik					
8.	BPRS Bhakti Sumekar berusaha menangani konflik sebelum terjadi suatu masalah.					

**Relationship Quality (*Kualitas Hubungan*) ( $X_2$ )****Kepercayaan (*Trust*)**

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan BPRS Bhakti Sumekar menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah.					
2.	Karyawan BPRS Bhakti Sumekar teliti dalam melakukan transaksi kepada nasabah					

**Kepuasan (*Satisfaction*)**

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
3.	Nasabah merasa puas dengan kemudahan bertransaksi di BPRS Bhakti Sumekar.					
4.	Nasabah BPRS Bhakti Sumekar merasa puas dengan jaminan keamanan dana nasabah					

**Komunikasi (*Communication*)**

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
5.	BPRS Bhakti Sumekar memberitahukan informasi ketika terdapat layanan yang baru.					
6.	Informasi yang disediakan oleh BPRS Bhakti Sumekar sangat akurat dan terpercaya.					

**Loyalitas Nasabah (Y)**

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Nasabah BPRS Bhakti Sumekar sering melakukan transaksi					
2.	Nasabah merekomendasikan BPRS Bhakti Sumekar kepada pihak lain					
3.	Nasabah BPRS Bhakti Sumekar menggunakan jasa lain yang ditawarkan					
4.	Nasabah BPRS Bhakti Sumekar selalu tidak terpengaruh tawaran dari pesaing.					

IAIN JEMBER





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

Jl. Mataram No.1 Mangli, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 472005, Kode Pos: 68136  
Website : [www.http://febi.iain-jember.ac.id](http://febi.iain-jember.ac.id) e-mail : [febi.iainjbr@gmail.com](mailto:febi.iainjbr@gmail.com)

Nomor : B- 193 /In.2017.d/PP.00.9/03/2021  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

30 Maret 2021

Yth. Pimpinan Bank BPRS Bhakti Sumekar  
Jl.Trunojoyo No 137, Karangrawa, Bangselok, Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep,  
Jawa Timur, 69417.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Sitti Jamila  
NIM : E201711150  
Semester : VIII  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
Abdul Rokhim

Scanned by TapScanner

## LAMPIRAN 1

## DATA ANGKET VARIABEL X1, X2 DAN VARIABEL Y

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
1	5	5	5	5	5	5	4	5	39
2	5	5	4	5	4	5	4	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	5	4	4	4	4	4	4	33
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	5	4	5	4	5	5	36
19	4	3	5	4	5	5	5	4	35
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	3	3	4	30
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	5	4	5	4	5	5	5	37
24	5	4	4	5	4	4	4	4	34
25	4	4	4	5	4	5	4	4	34
26	5	5	4	4	5	5	5	5	38
27	5	5	3	2	4	3	4	3	29
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	4	4	5	4	5	5	5	36
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	4	4	5	4	4	36
32	4	5	4	4	4	5	5	4	35

33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	5	4	4	4	4	4	4	34
36	5	4	4	5	5	4	5	4	36
37	5	5	4	4	5	5	4	4	36
38	4	5	5	4	3	4	4	4	33
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	5	4	4	4	5	4	4	34
42	5	5	4	4	4	5	5	4	36
43	4	4	4	4	4	5	5	4	34
44	5	4	4	4	4	4	4	5	34
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	2	5	5	5	5	5	5	5	37
47	4	3	4	4	4	5	3	4	31
48	5	4	4	4	3	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	3	3	30
50	5	5	5	5	5	5	4	5	39
51	4	4	3	3	4	5	4	3	30
52	4	4	4	4	4	5	4	4	33
53	4	5	4	5	4	4	4	4	34
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	5	4	4	5	5	5	5	5	38
56	4	5	4	5	4	5	4	4	35
57	5	5	5	5	4	5	5	5	39
58	5	5	4	4	4	4	5	5	36
59	5	5	5	4	4	4	4	4	35
60	5	5	4	5	4	5	4	4	36
61	4	3	4	4	4	4	3	4	30
62	4	4	3	4	4	4	4	3	30
63	4	5	4	4	4	4	4	4	33
64	4	5	4	5	5	5	5	5	38
65	4	4	3	4	4	4	4	4	31
66	5	5	4	3	3	4	3	3	30
67	5	5	5	5	4	4	4	4	36
68	3	3	5	5	5	4	5	4	34

69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	4	4	4	4	3	5	32
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	4	4	4	5	4	33
76	5	5	4	4	5	4	4	4	35
77	4	4	4	3	4	4	4	3	30
78	5	4	5	3	3	3	3	3	29
79	4	5	4	4	4	4	5	4	34
80	5	4	4	4	4	4	5	4	34
81	5	5	5	5	4	5	4	5	38
82	5	4	3	4	4	5	5	5	35
83	5	5	5	5	4	4	3	4	35
84	4	4	4	4	5	4	4	4	33
85	4	4	4	4	5	5	4	5	35
86	5	4	4	4	4	3	4	5	33
87	4	4	4	3	5	5	5	4	34
88	5	4	4	5	4	4	5	4	35
89	4	5	4	5	4	4	4	4	34
90	4	4	4	4	4	4	5	5	34
91	5	5	4	3	4	4	5	5	35
92	5	4	5	5	5	4	3	3	34
93	4	4	3	4	4	5	5	5	34
94	4	5	4	5	4	5	4	4	35
95	4	4	3	3	4	3	3	3	27
96	4	3	4	3	4	4	3	4	29
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	5	5	4	5	5	5	4	4	37

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y	Total
1	4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	5	20	85
2	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	5	19	80
3	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	5	20	77
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72
5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72
6	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72
8	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	73
9	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72
10	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72
12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	73
13	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	16	73
14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72

15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72
16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72
17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72
18	4	4	5	4	5	4	26	4	4	5	5	18	80
19	5	4	5	5	5	4	28	5	4	4	5	18	81
20	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	19	75
21	4	5	5	4	4	5	27	4	4	5	5	18	75
22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72
23	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	4	18	84
24	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	75
25	5	5	5	5	4	5	29	5	4	4	4	17	80
26	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	18	86
27	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	16	67
28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	90
29	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17	77

30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	90
31	5	4	5	5	4	4	27	5	2	2	4	13	76
32	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	5	17	78
33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72
34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72
35	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	20	82
36	5	5	5	4	5	4	28	5	4	4	4	17	81
37	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	20	82
38	5	5	4	5	4	5	28	3	3	4	4	14	75
39	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	90
40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72
41	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	4	17	77
42	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	19	85
43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	74
44	5	5	4	4	4	4	26	4	3	4	4	15	75

45	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	17	74
46	5	5	5	5	5	5	30	4	2	2	5	13	80
47	5	5	4	5	4	5	28	4	2	2	5	13	72
48	5	5	5	5	4	5	29	4	4	2	2	12	73
49	4	4	5	5	4	4	26	2	2	4	2	10	66
50	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	19	87
51	4	5	4	5	3	3	24	4	4	4	3	15	69
52	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17	74
53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	74
54	5	3	4	5	4	4	25	4	4	3	5	16	73
55	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	4	18	83
56	5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	5	18	79
57	5	4	4	5	4	4	26	5	4	5	4	18	83
58	5	5	4	5	5	4	28	5	4	4	4	17	81
59	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	16	78



60	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	76
61	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	70
62	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	15	69
63	5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	5	18	79
64	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	88
65	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	4	13	67
66	5	4	4	3	3	4	23	4	4	4	4	16	69
67	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	76
68	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	4	16	77
69	4	4	4	4	5	5	26	5	4	5	5	19	77
70	4	4	4	4	4	4	24	4	3	2	4	13	69
71	5	5	4	4	4	3	25	4	3	4	4	15	72
72	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72
73	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72
74	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72

75	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17	74
76	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15	74
77	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	17	71
78	4	4	4	5	5	4	26	3	3	4	3	13	68
79	5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	4	17	79
80	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	74
81	5	5	5	5	4	5	29	5	4	4	4	17	84
82	4	4	4	4	5	3	24	5	4	5	5	19	78
83	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	20	81
84	5	5	5	4	4	4	27	3	4	3	4	14	74
85	4	4	5	5	5	4	27	4	5	5	5	19	81
86	5	4	4	3	5	4	25	3	4	3	3	13	71
87	4	5	4	5	4	5	27	4	3	4	3	14	75
88	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	17	77
89	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	14	72

90	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	16	76
91	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	81
92	5	5	4	4	5	5	28	4	4	5	3	16	78
93	5	4	4	5	5	4	27	4	5	5	5	19	80
94	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17	76
95	4	3	3	4	4	3	21	3	3	4	3	13	61
96	5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	4	15	69
97	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72
98	5	5	4	4	5	5	28	4	4	5	4	17	82

IAIN JEMBER

## LAMPIRAN 2

### 1. Hasil Output SPSS Statistics 22 (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data Variabel X1, X2 dan Y)

#### a. Relationship Marketing (X1)

#### Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Relationship Marketing
Pearson Correlation	1	.404**	.172	.112	.038	.072	.029	.121	.402**
Sig. (2-tailed)		.000	.091	.274	.713	.479	.775	.237	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	.404**	1	.239*	.287**	.075	.299**	.209*	.215*	.573**
Sig. (2-tailed)	.000		.018	.004	.463	.003	.039	.034	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	.172	.239*	1	.447**	.275**	.182	.076	.278**	.535**
Sig. (2-tailed)	.091	.018		.000	.006	.073	.457	.006	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Pearson Correlation	.112	.287**	.447**	1	.368**	.460**	.258*	.443**	.706**
Sig. (2-tailed)	.274	.004	.000		.000	.000	.010	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

X1.5	Pearson Correlation	.038	.075	.275**	.368**	1	.412**	.378**	.384**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.713	.463	.006	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.6	Pearson Correlation	.072	.299**	.182	.460**	.412**	1	.443**	.433**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.479	.003	.073	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.7	Pearson Correlation	.029	.209*	.076	.258*	.378**	.443**	1	.544**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.775	.039	.457	.010	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.8	Pearson Correlation	.121	.215*	.278**	.443**	.384**	.433**	.544**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.237	.034	.006	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Relationship Marketing	Pearson Correlation	.402**	.573**	.535**	.706**	.586**	.688**	.621**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	8

## b. Relationship Quality (X2)

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Relationship Quality
X2.1	Pearson Correlation	1	.579**	.337**	.379**	.356**	.352**	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.579**	1	.511**	.396**	.271**	.535**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.007	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.337**	.511**	1	.459**	.236*	.424**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.019	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.379**	.396**	.459**	1	.254*	.401**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.012	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.5	Pearson Correlation	.356**	.271**	.236*	.254*	1	.422**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.019	.012		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98

X2.6	Pearson Correlation	.352**	.535**	.424**	.401**	.422**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Relationship Quality	Pearson Correlation	.714**	.784**	.701**	.684**	.594**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	6

#### c. Loyalitas Nasabah (Y)

#### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Loyalitas Nasabah
Y1	Pearson Correlation	1	.476**	.361**	.517**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y2	Pearson Correlation	.476**	1	.599**	.433**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y3	Pearson Correlation	.361**	.599**	1	.365**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000

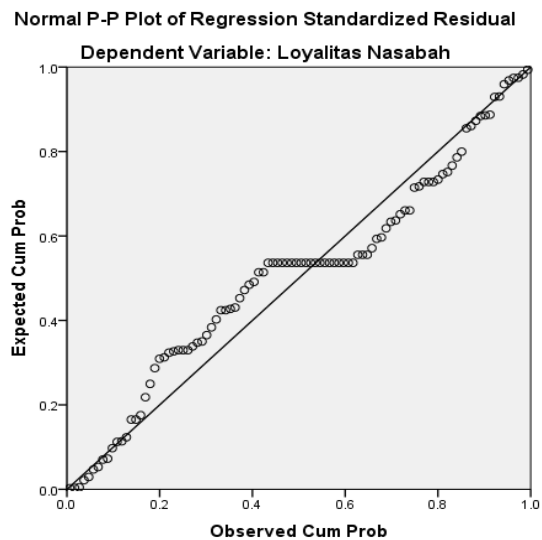
	N	98	98	98	98	98
Y4	Pearson Correlation	.517**	.433**	.365**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
Loyalitas Nasabah	Pearson Correlation	.748**	.812**	.771**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	4

## 2. Hasil Output SPSS Statistics 22 (Uji Normalitas)





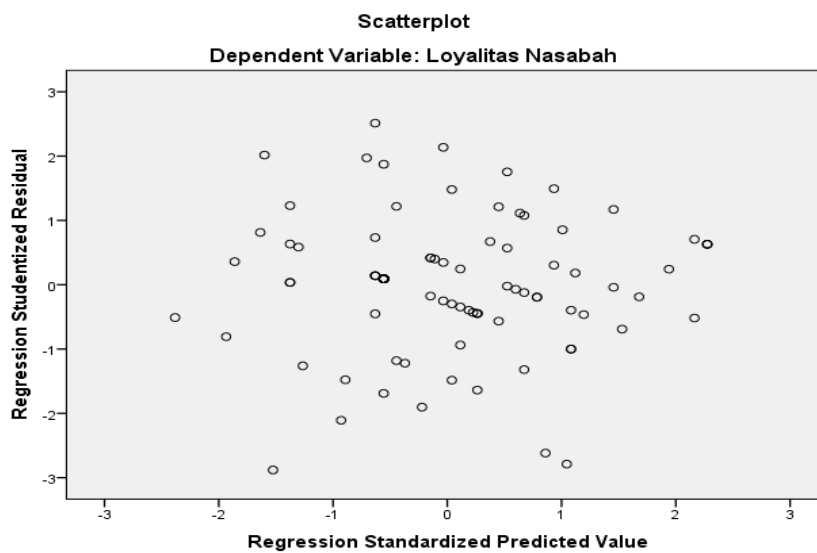
### 3. Hasil Output SPSS Statistics 22 (Uji Multikolinieritas)

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Relationship Marketing	.587	1.705
	Relationship Quality	.587	1.705

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

### 4. Hasil Output SPSS Statistics 22 (Uji Heteroskedastisitas)



IAIN JEMBER

## 5. Hasil Output SPSS Statistics 22 (Regresi Linier Berganda)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.346	2.362		1.416	.160
Relationship Marketing	.452	.084	.600	5.361	.000
Relationship Quality	-.082	.106	-.087	-.775	.440

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

## 6. Hasil Output SPSS Statistics 22 (Uji t)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.346	2.362		1.416	.160
Relationship Marketing	.452	.084	.600	5.361	.000
Relationship Quality	-.082	.106	-.087	-.775	.440

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

## 7. Hasil Output SPSS Statistics 22 (Uji f)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	118.113	2	59.056	20.459	.000 <sup>b</sup>
	Residual	274.224	95	2.887		
	Total	392.337	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Relationship Quality, Relationship Marketing

#### 8. Hasil Output SPSS Statistics 22 (Uji R<sup>2</sup>)

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 <sup>a</sup>	.301	.286	1.699

a. Predictors: (Constant), Relationship Quality, Relationship Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

IAIN JEMBER



PT BPRS  
**BHAKTI SUMEKAR**

**SURAT KETERANGAN SELESAI RISET**

Nomor : 435.402.00.B.430-SDM/BPRS-BS/IV/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Sitti Jamila  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah  
Institut Agama Islam Negeri Jember

Telah melakukan Penelitian di PT. BPRS Bhakti Sumekar (PERSERODA) Sumenep tentang "Pengaruh Relationship Marketing dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Cab. Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep" terhitung mulai tanggal 1 Mei 2021 sampai dengan 26 Mei 2021.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Sumenep, 27 Mei 2021  
15 Syawal 1442 H  
PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH  
BHAKTI SUMEKAR



**AKHMAD MUKHLIS**  
Kadiv Umum dan Personalia








Scanned by TapScanner

### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian:

Kantor Bank BPRS Bhakti Sumekar  
Cabang Pasongsongan  
Jl. Raya Pasongsongan (Barat Pasar  
Pasongsongan) Kec. Pasongsongan  
Kab. Sumenep. Jawa Timur. 69457

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	Tanda Tangan
1	Jumat, 30 April 2021	Mengajukan surat izin penelitian di Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pasongsongan	
2	Senin, 01 Mei 2021	Menemui kepala cabang bapak (Hasanol Imam) terkait agenda penelitian dan tanya jawab terkait judul penelitian	
3	Selasa, 02 Mei 2021	Surat izin penelitian di acc oleh kantor pusat Sumenep	
4	Rabu, 03 Mei 2021	Menyebarkan kuesioner kepada nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan	
5	Senin, 17 Mei 2021	Wawancara bersama Kepala Cabang, Terkait dengan Visi Misi BPRS, Sejarah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember, dan Tanggung jawab setiap jabatan beserta struktur organisasi	
6	Kamis, 27 Mei 2021	Meminta surat keterangan selesai penelitian dan paraf jurnal kegiatan penelitian	

Sumenep, 27 Mei 2021

15 Syawal 1442 H

PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH

BHAKTI SUMEKAR



AKHMAD MUKHLIS  
Kadiv Umum dan Personalia

Scanned by TapScanner

## DOKUMENTASI



Penyebaran kuesioner atau angket kepada para nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep



Penyebaran kuesioner atau angket kepada para nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep





Penyebaran kuesioner atau angket kepada para nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep



Penyebaran kuesioner atau angket kepada para nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep



Penyebaran kuesioner atau angket kepada para nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep



Dokumentasi Bersama dengan karyawan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pasongsongan Kec. Pasongsongan Kab. Sumenep



**BIODATA PENULIS****DATA PRIBADI**

Nama : Sitti Jamila  
TTL : Sumenep, 05 November 1998  
Jenis Kelamin: Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Dusun Morassen Desa Pasongsongan Kec. Pasongsongan  
Kab. Sumenep  
Handphone : 081944518719  
Email : mielajamila98@gmail.com

**DATA PENDIDIKAN**

Sekolah Dasar : SDN PSS IV  
MTS : MTS Istikmalunnajah Pasongsongan  
MA : MA Mambaul Ulum Bata-Bata  
Perguruan Tinggi : IAIN JEMBER

**PENGALAMAN ORGANISASI**

Anggota Keilmuan HMPS Perbankan Syariah 2018-2019  
Sekbid Keilmuan PMII Rayon FEBI 2019-2020  
Wakil Ketua Umum SEMA FEBI 2019-2020  
Bendahara Umum SEMA-I IAIN JEMBER 2020-2021