

ABSTRAK

Achmad Maulana, 2021, *Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Pagendingan*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembimbing : Lely Shofa Imama, M.SI.

Kata Kunci: *Relationship Quality, Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen, Komunikasi, Loyalitas Nasabah.*

Loyalitas merupakan salah satu faktor kunci dari keberhasilan suatu lembaga keuangan, begitu pula dalam industri keuangan. Nasabah merupakan aset penting yang keberadaannya sangat perlu diperhatikan, karena tanpanya industri keuangan tidak akan pernah berkembang. Untuk membangun dan mengembangkan loyalitas maka industri keuangan harus menciptakan kualitas hubungan yang kuat dan erat dengan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan. Variabel penelitian ini meliputi Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen, Komunikasi, sebagai variabel-variabel yang mempengaruhi dan Loyalitas Nasabah sebagai variabel yang dipengaruhi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden dengan *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas; uji asumsi klasik; regresi linier berganda; uji t dan uji F; dan koefisien determinansi.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki t hitung $2,093 > 1,98609$ t tabel dengan taraf sig $0,039 < 0,05$ artinya secara parsial variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan memiliki t hitung $7,698 > 1,98609$ t tabel dengan taraf sig $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel komitmen memiliki t hitung $0,040 < 1,98609$ t tabel dengan taraf sig $0,968 > 0,05$ artinya secara parsial variabel komitmen memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel komunikasi memiliki t hitung $2,136 > 1,98609$ t tabel dengan taraf sig $0,035 < 0,05$ artinya secara parsial variabel komunikasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pada hasil uji F menunjukkan f hitung $16,275 > 2,47$ f tabel dengan taraf sig $0,000 < 0,05$ artinya secara simultan variabel kepercayaan, kepuasan, komitmen dan komunikasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai *r square* sebesar 0,414 artinya pengaruh variabel *relationship quality* terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 41,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dijabarkan dalam penelitian ini.