

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis di era globalisasi ini mengalami perkembangan yang sangat pesat di berbagai sektor yang ada, baik itu yang bergerak di bidang manufaktur, dagang maupun jasa. Salah satunya yang menjadi sorotan adalah lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan inti dari sistem keuangan dari setiap negara.¹ Tidak bisa kita pungkiri bahwa pertumbuhan dan perkembangan lembaga keuangan tidak ubahnya seperti jamur pada musim penghujan, mengingat perannya yang sangat begitu penting dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi dari suatu negara. Oleh karena itu, pertumbuhan dan perkembangan lembaga keuangan kearah yang lebih baik perlu diupayakan agar apa yang telah dicanangkan bisa tercapai secara maksimal, hal itu tentu menuntut lembaga keuangan secara kompetitif memperbaiki kualitas yang dimilikinya.

Dalam perkembangannya kita mengenal dua jenis lembaga keuangan yakni, lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.²

¹ Panji Adam, *Fatwa-Fatwa Ekonomi Syariah; Konsep Metodologi dan Implementasinya pada Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: AMZAH, 2018), hlm. 225.

² Irsyad Lubis. *Bank dan Lembaga Keuangan lain* (Medan: USU Press, 2010), hlm. 5.

Sedangkan lembaga keuangan non bank adalah semua badan yang kegiatannya bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi lembaga keuangan.³ Adapun lembaga keuangan non bank yang ada di Indonesia memiliki berbagai macam jenis, seperti halnya asuransi, dana pensiun, pasar modal, pegadaian, koperasi simpan pinjam, dan banyak lagi. Berbicara tentang lembaga keuangan non bank, ada satu lembaga keuangan yang keberadaannya seringkali kita temui, yakni koperasi. Koperasi adalah usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong menolong.⁴ Dalam lembaga keuangan syariah kita lebih mengenal koperasi dengan BMT.

Kehadiran BMT ini sangat akrab dengan masyarakat ekonomi kelas menengah kebawah, mengapa demikian? hal itu dikarenakan BMT mampu merangkul masyarakat kecil dalam memenuhi kebutuhannya. BMT merupakan kependekan dari *Baitul Maal wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tamwil*. Secara harfiah atau lughawi *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam, dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus *mentasyarufkan* dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.⁵

³ Ibid.

⁴ Arifin Sitio dan Halomoan Tamba, *Koperasi : Teori dan Praktek* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 17

⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil* (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 120.

BMT biasanya didirikan oleh masyarakat setempat berangkat dari keadaan sosial sehingga keberadaan BMT mengakar kuat pada masyarakat dan perputaran dana semaksimal mungkin digunakan untuk kemaslahatan masyarakat setempat. Seperti yang telah kita ketahui bahwa sistem bagi hasil sudah merupakan tradisi masyarakat Indonesia khususnya pada masyarakat pedesaan, seperti terlihat pada sistem pertanian, perkebunan maupun peternakan mereka kerap kali menggunakan sistem bagi hasil. Oleh karena itu kehadiran BMT dirasa sesuai dengan kebutuhan dan budaya mereka.

Kehadiran BMT ditengah masyarakat menjadikannya sebagai solusi bagi pelaku usaha kecil dan menengah atau UKM maupun usaha mikro kecil dan menengah atau yang dikenal dengan sebutan UMKM untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya. Pelaku UKM dan UMKM seringkali memiliki keterbatasan dalam penyediaan modal usaha. Hal itulah yang menyebabkan pelaku UKM dan UMKM atau masyarakat menengah kebawah menjadi segmen pasar bagi BMT yang tidak tersentuh oleh perbankan pada umumnya. Oleh karenanya Baitul Maal wa Tamwil (BMT) mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal itu terbukti dari banyaknya kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan.

Dalam menjalankan kegiatannya, setiap organisasi bisnis dihadapkan kepada dua jenis lingkungan yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Makin besar suatu lembaga keuangan atau organisasi, maka makin kompleks pula bentuk, jenis, dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi ke dua jenis “lingkungan” tersebut.⁶ Begitupula pula halnya dengan BMT UGT Sidogiri Cabang

⁶ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1995), hlm. 1.

Pembantu Pagendingan, untuk dapat bertahan maka perlu menghadapi dua lingkungan tersebut, yakni internal dapat berupa karyawan, manajemen dan eksternal dapat berupa nasabah, bahkan kompetitor atau pesaing diranah yang sama.

Dalam menghadapi pesaing bisnis tentu lembaga diwajibkan mampu mencari terobosan-terobosan, salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu menumbuhkan sikap loyal pada setiap nasabah BMT, begitupula dalam dunia bisnis lainnya. Loyalitas merupakan impian dari setiap pendirian lembaga keuangan, hal itu dikarenakan lembaga keuangan tidak akan pernah berkembang tanpa adanya nasabah yang mau menetap. Menurut Lupiyoadi mempertahankan nasabah jauh lebih murah bagi lembaga keuangan daripada mencari nasabah baru.⁷ Untuk menciptakan keunggulan bersaing, salah satu hal yang dapat dilakukan dan cukup efektif adalah dengan membangun kualitas hubungan atau *relationship quality* yang baik dengan nasabah.

Untuk membentuk *relationship quality* yang baik tentu pihak lembaga keuangan harus menciptakan kepercayaan dengan implementasi sikap dan perilaku yang baik. Seperti halnya yang disampaikan oleh Mowen dan Michael Minor dalam bukunya yakni titik awal untuk memahami hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku adalah studi tentang pembentukan kepercayaan nasabah.⁸ Untuk membentuk kepercayaan nasabah maka hal pertama yang perlu dibentuk adalah kualitas pelayanan, salah satunya dengan menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah. Komunikasi yang terjalin dengan baik tentunya akan membuat nasabah memiliki rasa percaya hingga berlanjutnya rasa loyalitas.

⁷ Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 16.

⁸ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Nasabah Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 312.

Menurut Morgan dan Hunt *relationship quality* dapat diukur dari kepercayaan, kepuasan, dan komitmen.⁹ Sedangkan menurut Lovelock, Patterson dan Walker, *relationship quality* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan, kepuasan, persepsi, efektifitas komunikasi, dan ikatan sosial/persahabatan.¹⁰ Pada penelitian yang dilakukan oleh Egha Ezar Junaeka Putra pada tahun 2013 dengan judul “Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Yogyakarta)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *relationship quality* yang dilakukan oleh pihak bank berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Yogyakarta. Didukung dengan hasil uji SPSS yang telah diolah peneliti, menunjukkan bahwa *relationship quality* secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan persentase sebesar 44,1% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.¹¹

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Fita Elentri Chyintia Putri dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *relationship quality* memiliki pengaruh sebesar 41,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang tidak dibahas pada penelitian ini.¹²

⁹ Robert M Morgan dan Shelby D Hunt, *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing (Journal of Marketing)* Vol 58, 1994, hlm. 20-38.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000), hlm. 94.

¹¹ Egha Ezar Junaeka Putra Hassany, “Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Studi pada Bank BNI Syariah Yogyakarta” (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta, 2013), hlm. 95.

¹² Fita Elentri, “Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2018), hlm. 111.

Salah satu cara yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Pagendingan dalam usaha mempertahankan loyalitas nasabahnya adalah dengan tetap membina kualitas hubungan (*relationship quality*) yang baik dengan setiap nasabah. *Relationship quality* yang baik tentu akan menciptakan *relationship marketing* yang baik pula. Hubungan ini sendiri dapat dikatakan sebagai suatu program dalam mencapai loyalitas nasabah, dimana nasabah diajak untuk membangun suatu hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, kepuasan, bahkan sebuah ikatan sosial yang pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah komitmen antara nasabah dan lembaga keuangan. Hal itu dapat dilihat dari meningkatnya jumlah nasabah yang ada di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Pagendingan yang meski pendiriannya belum mencapai waktu yang cukup lama namun mampu meraup nasabah hingga ribuan.

Dengan demikian, berdasarkan pemaparan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh *relationship quality* yang dibentuk oleh lembaga keuangan terhadap loyalitas nasabah atau keinginan nasabah untuk kembali lagi, baik itu untuk transaksi menabung, peminjaman, ataupun transaksi-transaksi lain yang disediakan oleh lembaga keuangan terkait dengan judul penelitian “ Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Pagendingan”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan?
2. Apakah variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan?
3. Apakah variabel komitmen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan?
4. Apakah variabel komunikasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan?
5. Apakah variabel kepercayaan, kepuasan, komitmen dan komunikasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan?

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk merumuskan sasaran atau apa yang hendak dicapai dalam penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel komitmen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel komunikasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel kepercayaan, kepuasan, komitmen dan komunikasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini terbagi menjadi dua yakni kegunaan teoritis dan kegunaan praktis

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, tambahan informasi, serta tambahan pengetahuan bagi peneliti lain yang akan meneliti kasus yang sama.

Selain itu juga diharapkan dapat bermanfaat bagi khazanah ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang perbankan syariah.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pengetahuan dan informasi yang bernilai keputusan serta sebagai bahan koreksi bagi lembaga keuangan mengenai seberapa besar peranan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi titik fokus penelitian, yakni variabel bebas atau *independent* (X) dan variabel terikat atau *dependent* (Y). Adapun variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *relationship quality* yang terbagi ke dalam beberapa sub variabel yakni kepercayaan (X₁), kepuasan (X₂), komitmen (X₃), dan komunikasi (X₄). Sedangkan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah (Y). Untuk lebih memperjelas lagi, penulis merasa perlu untuk memberikan batasan ruang lingkup pada variabel-variabel yang akan diteliti nantinya, yakni sebagai berikut :

1. Kepercayaan (X₁)

Indikator kepercayaan antara lain adalah sebagai berikut:¹³

- a. Kejujuran bertransaksi
- b. Tanggung jawab lembaga keuangan kepada nasabah
- c. Kepercayaan terhadap Reputasi lembaga keuangan

¹³ M Nasrullah Yusuf, *Strategi Membangun Nilai Jasa dan Kepercayaan Nasabah* (Yogyakarta: Deepublish, April 2014), hlm.100.

2. Kepuasan (X_2)

Indikator kepuasan antara lain adalah sebagai berikut:¹⁴

- a. Memberikan dasar yang baik untuk transaksi ulang
- b. Membeli lagi produk lain pada lembaga keuangan yang sama
- c. Mampu mendorong terciptanya loyalitas nasabah
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (promosi)

3. Komitmen (X_3)

Indikator komitmen antara lain adalah sebagai berikut:¹⁵

- a. Lembaga keuangan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah.
- b. Lembaga keuangan menyesuaikan produk, sesuai keinginan nasabah.
- c. Lembaga keuangan sangat fleksibel ketika terjadi penggantian barang dari nasabah.
- d. Lembaga Keuangan/lembaga keuangan dapat menyesuaikan ketika terjadi perubahan barang

4. Komunikasi (X_4)

Indikator komunikasi antara lain adalah sebagai berikut:¹⁶

- a. Lembaga keuangan dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya.
- b. Lembaga keuangan memberikan informasi jika terjadi masalah dalam pengiriman.
- c. Lembaga keuangan memberikan informasi jika ada masalah dalam kualitas barang.
- d. Lembaga keuangan selalu menepati janji.

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media group, 2008), hlm. 162.

¹⁵ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 196.

¹⁶ Ibid.

5. Loyalitas (Y)

Adapun indikator dari loyalitas antara lain adalah sebagai berikut:¹⁷

- a. Kesetiaan terhadap produk (*repeat buyer*).
- b. Membeli antar lini produk dan jasa atau membeli produk atau jasa lainnya dalam satu lembaga keuangan (*purchases across product and service lines*).
- c. Mereferensikan secara total esistensi lembaga keuangan (*refels other*).
- d. Kebal dan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk atau jasa yang sejenis (*demonstrates immunity to the full of competition*)

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal yang berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.¹⁸ Anggapan dasar pada judul penelitian “Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan” adalah:

1. Kinerja karyawan yang baik akan menimbulkan kepercayaan, kepuasan, komitmen dan komunikasi nasabah yang baik pula
2. Kualitas hubungan yang baik mampu menurunkan level konflik dan sebaliknya memperbesar kepercayaan, komitmen, kepuasan sehingga berlanjutnya hubungan jangka panjang

¹⁷ Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Nasabah* (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 31.

¹⁸Tim Penyusunan Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan : STAIN Press, 2015), hlm. 10.

3. Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas hubungan yang dibangun oleh lembaga keuangan.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih diuji secara empiris.¹⁹ Adapun hipotesis terkait penelitian ini adalah:

H₁ = Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan.

H₂ = Kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan.

H₃ = Komitmen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan.

H₄ = Komunikasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan.

H₅ = Kepercayaan, kepuasan, komitmen dan komunikasi (*relationship quality*) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan.

H. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul penelitian ini, maka penulis sangat perlu untuk menjelaskan terlebih dahulu yang dimaksud dengan judul penelitian “Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah

¹⁹Ibid.11

KSPPS BMT UGT Sidogiri Capem Pagendingan”. Adapun definisi istilah untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. *Relationship Quality* adalah kualitas usaha yang dilakukan oleh lembaga keuangan untuk membangun hubungan dengan nasabah agar nasabah merasa memiliki ikatan dengan lembaga keuangan.
2. Loyalitas adalah keinginan nasabah untuk terus berlangganan pada satu lembaga keuangan dalam jangka waktu yang panjang, dengan cara melakukan transaksi atau menggunakan jasa lembaga keuangan secara berulang-ulang, dan secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan definisi istilah diatas tersebut, maka yang dimaksud penulis tentang pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah adalah kualitas usaha atau kinerja yang dilakukan BMT untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

I. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan analisis berdasarkan kerangka teoritik yang sedang dibangun dan sebagai pembeda dengan penelitian selanjutnya.

- a. Novriani dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *relationship Quality* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Terdapat 80 responden yang berpartisipasi dalam

penelitian ini. Metode analisis data penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan tingkat signifikan sebesar 5%. Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan: terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap *customer loyalty*, hal ini dibuktikan sig $0,011 < 0,05$ dengan demikian H_1 diterima. Terdapat pengaruh positif komitmen terhadap *customer loyalty*, hal ini dibuktikan dengan sig $0,011 < 0,05$ dengan demikian H_2 diterima. Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, hal ini dibuktikan sig $0,047 < 0,05$ dengan demikian H_3 diterima. Hasil uji *Moderated Regression Analysis* H_4 dan H_5 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel moderasi.²⁰

- b. Fita Elentri Chyintia Putri dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *insidental random sampling* dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael . Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden dari 39.018 nasabah di BRI Syariah KC Sidoarjo. Metode analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *service quality* berpengaruh positif dengan nilai signifikan $0.008 < 0.05$ dan nilai koefisien pengaruh terhadap loyalitas sebesar 0.336, sedangkan variabel *relationship quality* juga secara

²⁰ Novriani, “Pengaruh *Relatinship Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta” (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta, 2017)

parsial berpengaruh positif dan signifikan sebab nilai signifikan dari koefisien regresi $0.283 > 0.05$ dan koefisien pengaruh sebesar 0.274 . *Service Quality* dan *Relationship Quality* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas nasabah BRI KC Sidoarjo sebab nilai koefisiensi statistik uji F sebesar 13.047 yang lebih besar dari nilai pembanding F tabel sebesar 3.09 dan nilai pengaruh sebesar $41,8\%$ sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang tidak dibahas pada penelitian ini.²¹

- c. Egha Ezar Junaeka Putra Hassany dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Studi pada Bank BNI Syariah Yogyakarta”. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *relationship quality* yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan (*satisfaction*) dan komunikasi (*communication*) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah dengan pengaruh $44,1\%$, sedangkan sisanya sebesar $55,9\%$ dijelaskan oleh variabel lain. Secara parsial variabel kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan (*satisfaction*) dan komunikasi (*communication*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Bank BNI syariah Yogyakarta.²²

²¹ Fita Elentri, “Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah

²² Egha Ezar Junaeka Putra Hassany, “Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Studi pada Bank BNI Syariah Yogyakarta” (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta, 2013)

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

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan dengan Kajian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Novriani (2017) “Pengaruh <i>Relationship Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta	Menggunakan variabel Y yang sama yaitu loyalitas nasabah. Menggunakan variabel X yang sama yaitu <i>relationship quality</i> .	Menggunakan variabel <i>intervening</i> yakni <i>customer satisfaction</i> Menggunakan teknik analisis MRA
2	Fita Elentri Cyintia Putri (2018) “Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Relationship Quality</i> Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”	Menggunakan variabel Y yang sama yaitu loyalitas nasabah. Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.	Menggunakan dua variabel X yaitu <i>service quality</i> (X ₁) dan <i>relationship quality</i> (X ₂). Hanya menggunakan tiga indikator sebagai pengukur <i>relationship quality</i> yaitu: kepercayaan, komunikasi dan komitmen
3	Egha Ezar Junaeka Putra Hassany (2013) “Pengaruh <i>Relationship Quality</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Studi pada Bank BNI Syariah Yogyakarta”	Menggunakan variabel <i>relationship quality</i> (X) dan loyalitas nasabah (Y). Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.	Lokasi penelitian pada Bank BNI Syariah Yogyakarta.