



***EFFECT OF RELATIONSHIP QUALITY
TO BSI BRANCH PEMUDA JAKARTA CUSTOMER LOYALTY***

**PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY (KUALITAS HUBUNGAN) TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BSI KC JAKARTA PEMUDA**

<https://uia.e-journal.id/elarbah/article/1872>

DOI: 10.34005/elarbah.v6i1.1872

Submitted: 15-01-2022 Reviewed: 01-03-2022 Published: 15-04-2022

Asyifa Putri Alifah

asyifa.putri.alifah@gmail.com

Universitas Islam As-Syafiiyah

Husnul Khotimah

khusnulkhatimah007@gmail.com

Universitas Islam As-Syafiiyah

Badrah Uyuni

badrahuyuni.fai@uia.ac.id

Universitas Islam As-Syafiiyah

Mohammad Adnan

moh.adnan@uinjkt.ac.id

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

Abstract:

Tingkat persaingan yang tinggi mengharuskan perusahaan perbankan untuk memperhatikan pentingnya elemen kualitas hubungan relationship quality (kualitas hubungan) sebagai upaya untuk mempertahankan nasabah yang ada. Dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi relationship quality (kualitas hubungan) terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jakarta Pemuda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif

dan untuk sampel penelitian ini diambil dengan cara menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampelnya 100 nasabah. Teknik pengumpulan data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi dan kuesioner (angket). Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan Uji Instrumen (Validitas & Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Normalitas & Multikolinearitas), Uji Model (Regresi Linier Sederhana, Koefisien Determinasi & Korelasi Parsial), Uji Hipotesis (Uji t). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (Statistic Package For The Social Science) versi 16.0 for windows. Dari hasil pengolahan data Uji Asumsi Klasik data bersifat normal, dari hasil Uji t relationship quality (kualitas hubungan) memiliki nilai sig $0,00 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, dari hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai R-Square yaitu 0.080 yang berarti memiliki hubungan yang kuat sebesar 80% terhadap loyalitas nasabah sedangkan 20% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa relationship quality (kualitas hubungan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pemuda.

Kata kunci: Kualitas Hubungan, Loyalitas Nasabah

Abstract

The high level of competition requires banking companies to pay attention to the importance of the elements of relationship quality (relationship quality) as an effort to retain existing customers. And This study aims to determine what factors affect relationship quality (quality of relationship) to loyalty customers at Bank Syariah Indonesia Jakarta Pemuda Branch Office. Study This study uses a quantitative approach and for this research sample is taken by using the slovin formula with a sample of 100 customers. Research data collection techniques were collected using observation techniques and questionnaires (questionnaire). Data analysis techniques in this study using Instrument Test (Validity & Reliability), Classical Assumption Test (Normality & Multicollinearity), Model Test (Simple Linear Regression, Coefficient Determination & Partial Correlation), Hypothesis Testing (t Test). Data processing in This research uses the SPSS (Statistical Package For Theft) software program Social Science) version 16.0 for windows. From the results of data processing Assumption Test Classical data is normal, from the results of the relationship quality t test (quality relationship) has a sig value of $0.00 < 0.05$ which means that it has a significant significant to customer loyalty, from the results of the Coefficient of Determination Test The obtained R-Square value is 0.080 which means it has a strong relationship by 80% of customer loyalty while 20% is influenced by the variable other. The results of this study prove that relationship quality relationship) has a significant effect on customer loyalty at Islamic banks Indonesia Youth Branch Office.

Keywords: local government enterprise, good corporate governance, locally generated revenue.

A. Pendahuluan

Bank Syariah menurut istilah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan jasa pembiayaan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip syariah. Lembaga keuangan atau perbankan dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits.¹ Di samping itu, perbankan syariah didirikan dengan nilai-nilai aqidah-tauhid dengan misi utama untuk memberikan kemaslahatan bagi masyarakat luas. Dalam operasionalnya sistem perbankan syariah berasaskan pada tiga asas penting yaitu keadilan, menghindari aktivitas yang dilarang, dan kemanfaatan kepada masyarakat luas.²

Bank syariah juga harus mematuhi ajaran-ajaran islam. Sistem bank syariah haruslah sesuai dengan tujuannya, yaitu menganjurkan meningkatkan mashlahah atau kepentingan umum dan mencegah kerugian. Maka keuangan bank syariah berusaha untuk memperjuangkan keadilan, kepercayaan, kejujuran, integritas dan masyarakat yang seimbang.³ Hal tersebut menjadikan perbankan syariah sebagai alternatif pilihan sistem perbankan yang bisa dipertanggung jawabkan kredibilitasnya, serta dapat dinikmati oleh semua masyarakat karena adanya perjanjian akad yang jelas antara kedua belah pihak sebelum melakukan transaksi. Akan tetapi persaingan industri perbankan dan dunia usaha saat ini semakin meningkat tajam dan terus-menerus mengalami perubahan yang sangat cepat, baik yang terjadi di pasar dalam negeri maupun pasar internasional. Masing-masing bank berupaya menarik nasabah sehingga pada akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut. Pelaku perbankan tidak mempunyai pilihan lain selain meningkatkan profesionalisme kompetensi dan daya saing.

Pesatnya perkembangan perekonomian pada saat ini telah mendorong pertumbuhan industri perbankan. Hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan-perusahaan perbankan, terutama dalam hal memperoleh dan 4 Sri Fanzatin, 2007, "Analisis Hukum Islam Terhadap Manajemen Keuangan Masjid Al-Falah Margoyoso Kalinyamatan Jepara", (Skripsi), (Institut Agama Islam Negeri Walisongo) 5 Dahlan Siamat, 2005, "Manajemen Lembaga Keuangan Kebijakan Moneter dan Perbankan", (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia) hlm 407 mempertahankan nasabah. Tingkat persaingan yang tinggi mengharuskan perusahaan perbankan untuk memperhatikan pentingnya elemen relationship quality (kualitas hubungan) sebagai upaya untuk mempertahankan nasabah yang ada.⁴

Perusahaan perbankan harus memahami nasabah agar tetap loyal dan tidak berpindah ke pesaing. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan perbankan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan para nasabah, serta berusaha memenuhi harapan mereka, sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap para

¹ Adam, Muhammad, 2015, "Manajemen Pemasaran Jasa", (Bandung : Alfabeta, 2015) hlm 2

² Zainuddin Ali, 2008, "Hukum Perbankan Syariah", (Jakarta : Sinar Grafika) hlm 20

³ International Shari'ah Research Academy For Islamic, 2008, "Sistem Keuangan Islam", (Depok : PT Raja Grafindo Persada) hlm 9-10

⁴ Beni Eka Yanti dan Aminar Sutra Dewi, 2016, "Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Solok", (STIE KBP)

nasabahnya. Disamping itu agar suatu perusahaan bisa memenangkan persaingan, maka dibutuhkan berbagai inovasi dalam pengelolaannya. Salah satu strategi yang bisa dilakukan yaitu dengan menerapkan pelayanan yang prima (*service excellent*) terhadap para nasabah maupun calon nasabah, sehingga nasabah memiliki hubungan emosional yang kuat dengan Bank Syariah Indonesia yang akhirnya akan memunculkan sebuah loyalitas.⁵ Dalam usaha mempertahankan loyalitas nasabahnya adalah dengan tetap membina *relationship quality* (kualitas hubungan) yang baik dengan setiap nasabah, dengan membangun sebuah hubungan yang dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, kepuasan, yang pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah komitmen antara nasabah dengan perusahaan perbankan.⁶

Relationship quality (kualitas hubungan) digunakan untuk menjaga silaturahmi antara bank dengan nasabah. Dengan adanya kualitas hubungan yang tinggi maka nasabah dapat mengendalikan integritas bank sebagai penyedia jasa dan mempunyai keyakinan terhadap performance bank dimasa depan. Dalam islam loyalitas digambarkan dengan suatu hubungan atau silaturahmi memiliki peran sangat penting dalam hidup baik sehari-hari maupun dalam bisnis. Hubungan yang baik dengan siapapun mendatangkan keharmonisan, kemudahan dalam mencari rezeki, mengatasi persoalan yang terjadi, dan pada akhirnya mendatangkan kebahagiaan. Silaturahmi juga merupakan faktor yang dapat menyebabkan umur panjang dan banyak rezeki. ⁹Pentingnya menjaga silaturahmi terdapat dalam hadits Rasulullah SAW menjelaskan Allah SWT menjamin kemakmuran bagi mereka yang menjaga silaturahmi yaitu :

“Barang siapa yang ingin dilampangkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah menjalin silaturahmi”. (HR Bukhari).

Dengan adanya hadist di atas, bahwa Allah SWT senantiasa memberikan garansi bagi hamba-Nya yang mau membangun jaringan sesama manusia dalam bentuk silaturahmi. Dengan menjaga silaturahmi, para nasabah diajak untuk membangun suatu hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, kepuasan, yang pada akhirnya menimbulkan sebuah komitmen sebagai loyalitas antara nasabah dan bank. *Relationship* (hubungan) yang dilakukan dengan baik antara pihak bank dengan nasabah akan menghasilkan suatu *relationship quality* (kualitas hubungan) yang baik juga. Oleh karena itu, bank harus terus memelihara dan meningkatkan pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah serta mampu menjalin silaturahmi yang baik dengan nasabah serta mampu menjalin silaturahmi yang baik dengan nasabah sehingga mampu meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank atau menimbulkan *word of mouth* yang positif.⁷ Salah satu hal yang dapat dilakukan dan cukup efektif adalah dengan membangun kualitas hubungan dengan nasabah atau

⁵ ibid

⁶ Vina Nabilya Anggraeni, 2020, “Pengaruh *Relationship Quality* (Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen) Terhadap Loyalitas Anggota KPPS Surya Utama Nusantara Mejenang”, (IAIN Purwokerto)

⁷ M. Nur Rianto Al Arif, 2013, “Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah”, (Jakarta : Alfabeta) hlm 206

relationship quality yang terdiri dari (1) kepercayaan, (2) kepuasan (3) Komitmen.⁸ Hal tersebutlah yang memberikan konsekuensi terhadap niat menggunakan produk secara terus menerus dan memiliki hubungan dengan loyalitas Bank Syariah ataupun Bank Syariah lainnya yang selalu berusaha agar para nasabah merasa puas dan tetap berkomitmen dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

Dan Bank Syariah Indonesia adalah bank yang dimiliki Bank BUMN yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah sebagai kebanggaan umat yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas.

Bagi perusahaan konsumen yang setia sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh konsumen yang setia juga dapat menunjukkan citra atau image perusahaan dimata publik. Pelanggan yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru dan memberikan umpan positif kepada perusahaan.⁹

Namun ada beberapa masalah yang diidentifikasi dalam perjalanan BSI yaitu:

1. Ketatnya persaingan dengan bank lain mengakibatkan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jakarta Pemuda harus menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan nasabah agar timbul relationship quality (kualitas hubungan) antara kedua belah pihak sehingga nasabah tidak berpaling.
2. Dalam loyalitas nasabah, pihak bank perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan tetap menjalin hubungan yang baik dengan nasabah agar nasabah tetap loyal.
3. Nasabah yang memiliki lebih dari satu rekening pada bank atau lembaga keuangan, sehingga menimbulkan kesulitan dalam pengukuran loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jakarta Pemuda.
4. Relationship Quality (kualitas hubungan) kurang dipahami oleh penyedia jasa (pihak bank) yang sebenarnya, sehingga dapat memberikan dampak negatif bagi nasabah.
5. Dengan adanya banyak pilihan, nasabah semakin sulit untuk dipuaskan dengan produk dan jasa yang sudah ada.

Oleh karena itu maka penelitian kali ini mencoba mengangkat “PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY (KUALITAS HUBUNGAN) TERHADAP LOYALITAS NASABAH BSI dengan mengangkat KC JAKARTA PEMUDA sebagai bahan Analisa.

B. Metodologi

Jenis Penelitian menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian dengan mengumpulkan data-data informasi mengenai permasalahan yang

⁸ Miftahudin, 2018, “Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah”, (Skripsi), (UIN Raden Intan Lampung)

⁹ Dharmmesta, Basu Swastha, 2005, “Kontribusi Involvement dan Trust In a Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan”, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 20 No 3) hlm 287-304

telah dikemukakan pada judul. Dalam prosesnya, penulis menggunakan metode dan pendekatan kuantitatif dengan desain kuantitatif pengaruh yang bertujuan untuk menggambarkan dan mengungkapkan suatu masalah, keadaan peristiwa sebagaimana adanya, serta mengungkapkan fakta secara lebih mendalam mengenai pengaruh relationship quality (kualitas hubungan) terhadap loyalitas nasabah. Disamping itu dalam mendokumentasikan hasil dari penelitian ini dilakukan dengan proses penyebaran observasi, angket dan dokumentasi di lapangan pada waktu penelitian berlangsung. Dengan mengambil sampel Bank BSI KC Jakarta Pemuda. Lokasi penelitian ini bertempat di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pemuda Komplek Graha Mas Pemuda Blok. AB No. 1-2, Jl Pemuda Rawamangun, Pulo Gadung, RT20/RW006, Jati, Kec Pulo Gadung Kota Jakarta Timur, 13220.

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jakarta Pemuda 36.773 nasabah. Dan Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang. Dan Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ini menggunakan alat ukur yaitu instrument yang dimana terdiri dari tiga instrument yakni: Instrument untuk mengukur loyalitas nasabah dan Instrument untuk mengukur relationship quality (kualitas nasabah), dengan menjadikan rumus slovin dalam perhitungan sampel.

C. Hasil dan Diskusi

1. Loyalitas Nasabah

Loyalitas artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank bersangkutan. Loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah atau sulit untuk pindah ke bank lain dan penggunaan produk atau jasa bank yang dilakukan secara berulang serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk jasa bank yang bersangkutan. Loyalitas nasabah kepada bank bisa dilakukan dengan rela dan konsisten pada suatu pilihan dengan mengakui segala macam distribusi yang telah bank berikan, menjaga nama baik bank dan merekomendasikan kepada orang lain. Bagi umat islam yang beriman, mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabb-Nya.¹⁰

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”. (QS. Al-Hujarat/49: 15).

Ayat tersebut mengkaitkan dengan loyalitas nasabah karena jika nasabah sudah percaya dan setia (loyal) pada bank maka nasabah tidak perduli dengan harga yang diberikan oleh bank. Salah satu faktor yang berpotensi dan menghasilkan keuntungan dari nasabah yang loyal adalah nasabah yang tidak begitu sensitif terhadap harga.

¹⁰ Ika Yunia Fauzia, 2013, “Etika Bisnis dalam Islam”, (Jakarta : Kencana), hlm 183

2. Loyalitas dalam pandangan Islam

Islam memandang kegiatan bisnis sebagai kegiatan muamalah, yang mana bertujuan untuk saling tolong menolong. Rasulullah SAW merupakan pembisnis yang handal. Adapun cara Rasulullah berbisnis dan mempertahankan pelanggannya yaitu: a. tepat janji, b. Tidak menjelekkan bisnis orang lain, c. jujur, dan d. Berorientasi Untuk Mengharap Ridha Allah. Hal itu bisa dilihat dari Karakteristik Loyalitas Nasabah yaitu: a. Melakukan pembelian / penggunaan secara teratur, b. Membeli diluar produk jasa / lini, c. Merekomendasikan kepada orang lain, dan d. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk / jasa sejenis dari pesaing.¹¹ Dan Indikator Loyalitas Nasabah bisa terlihat melalui beberapa Tindakan seperti pembelian secara berulang-ulang, Mereferensikan kepada orang lain, Membicarakan hal yang positif kepada orang lain, dan Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.¹²

3. Kualitas Hubungan

Pengertian relationship quality (kualitas hubungan) adalah interaksi antara dua orang atau lebih yang memudahkan proses pengenalan satu dan yang lain berhubungan dengan hal yang dirasakan terhadap produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Hubungan yang terjalin baik dengan karyawan, mitra usaha, seperti para pemasok dan lainnya, akan membantu perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan para konsumennya. Semakin kuat suatu hubungan, semakin kecil atau semakin sulit kemungkinan hubungan tersebut berakhir.¹³

Kualitas dari suatu hubungan yang terbina dengan baik, sangat membantu perusahaan untuk mengontrol masa depan dan kelangsungan hidup usahanya. Istilah relationship quality (kualitas hubungan) berarti kualitas dipersepsi berdasarkan kehangatan suatu hubungan. Kalau relationship quality (kualitas hubungan) bagus, maka perceived quality (kualitas yang dirasakan) juga tinggi. Kualitas yang dirasakan adalah faktor utama dimana orang akan membedakan suatu tempat. Selain terhadap produk atau jasa. Kualitas juga diterapkan dalam karyawan (people), proses (processes) dan lingkungan fisik (environment) dimana produk jasa disediakan.¹⁴ Dalam perspektif Islam, manusia dianjurkan agar dapat memelihara hubungan dengan baik. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Al Qur'an, Surah An-Nisa': 1 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

“Wahai manusia, bertakwalah kepada tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan Allah menciptakan pasangannya (Hawa) dari dirinya dan dari keduanya Allah memperkembangbiakan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan

¹¹ Jill Griffin, 2005, “Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan”, (Jakarta, : Erlangga) hlm 33

¹² ibid

¹³ Farida Jasfar, 2009, “Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu” (Jakarta : Ghalia Indonesia) hlm 163

¹⁴ Nuri Handayani Ritonga, 2010, “Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabung Marhamah pada Bank SUMUT Syariah Cabang Medan, (Medan: Skripsi)

bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta, dan peliharalah hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu".(QS. An-Nisa'/4: 1).

Dari ayat diatas bahwasannya Allah memerintahkan untuk bertakwa dan memelihara hubungan silaturahmi karena Allah akan selalu menjaga dan mengawasi manusia. Hubungan silaturahmi juga sangat perlu untuk menjaga hubungan yang langgeng dengan nasabah. Relationship quality (kualitas hubungan) dapat diketahui dari semua aktivitas perusahaan yang diarahkan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan individual secara konsisten untuk keperluan perancangan produk dan jasa yang dikomunikasikan secara intensif dalam rangka membangun hubungan jangka panjang yang berkesinambungan dan saling menguntungkan. Dalam dunia perbankan, menjalin hubungan dengan nasabah sering kali membawa keberhasilan, tetapi tidak selalu merupakan suatu strategi yang baik. Dengan langkah-langkah yang dilakukan bank untuk mengenal dan melayani nasabah dengan lebih baik agar dapat menarik dan mempertahankan nasabah untuk menciptakan loyalitas yang tinggi.¹⁵

Indikator Kepercayaan yang dikembangkan oleh Moorman, Christine, Deshpande, dan Zaltman:

a. Kepercayaan

Indikator kepercayaan adalah: Keandalan, Kejujuran, Kepedulian, dan Kredibilitas.¹⁶

b. Kepuasan

Indikator Kepuasan adalah: Pelayanan, Kemudahan, Kenyamanan, dan Ketelitian¹⁷

c. Komitmen

Indikator Komitmen adalah: Perasaan bangga menjadi nasabah, Perasaan memiliki, Perhatian terhadap keberhasilan jangka panjang, dan Menjadi pendukung setia, nasabah mempunyai sikap pendukung setia Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pemuda.¹⁸

4. Deskripsi data jawaban responden

Deskripsi jawaban responden pada Bank Syariah Indonesia yang terkait pada masing-masing variabel yang menjadi fokus penelitian yang peneliti lakukan dapat diuraikan sebagai berikut:

¹⁵ Herry Susanto dan Kherul Umam, 2013, "Manajemen Pemasaran Bank Syariah" (Bandung : Pustaka Setia) hlm 235

¹⁶ Astri Dhiah Maharani, 2010, "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang", (Universitas Diponegoro Semarang, Skripsi) hlm 23

¹⁷ Nuri Handayani Rintonga, 2010

¹⁸ Anderson, Erin dan Barton Weitz, 1994, "The Use of Promises to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", (Journal of Marketing Research, Vol 29, No 1, 1994), hlm 18-34 Morgan, R.M, and Hunt S.D, "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing", (Journal of Marketing, Vol 58, No 3) hlm 20-38

Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Relationship Quality*

(kualitas hubungan)

No	X	5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KEPERCAYAAN											
1	X.1	25	25%	32	32%	20	20%	17	17%	6	6%
2	X.2	33	33%	38	38%	10	10%	18	18%	1	1%
3	X.3	18	18%	33	33%	26	26%	19	19%	4	4%
4	X.4	26	26%	34	34%	19	19%	18	18%	3	3%
KEPUASAN											
5	X.5	26	26%	30	30%	21	21%	21	21%	2	2%
6	X.6	28	28%	38	38%	15	15%	19	19%	0	0%
7	X.7	21	21%	37	37%	20	20%	20	20%	2	2%
KOMITMEN											
8	X.8	31	31%	25	25%	19	19%	23	23%	2	2%
9	X.9	17	17%	32	32%	33	33%	17	17%	1	1%
10	X.10	27	27%	37	37%	14	14%	18	18%	4	4%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas deskripsi terkait variabel relationship quality (kualitas hubungan) dapat diuraikan sebagai berikut :

Indikator Kepercayaan

a. BSI KC Jakarta Pemuda dapat dipercaya sebagai perusahaan perbankan yang mempunyai reputasi yang baik. Berdasarkan hasil dari tabel distribusi frekuensi responden variabel relationship quality (kualitas hubungan) (X.1) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan nilai pernyataan “5” sebesar 32% atau sebanyak 32 responden.

b. Nasabah merasa aman ketika bertransaksi di Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hasil dari tabel distribusi frekuensi responden variabel relationship quality (kualitas hubungan) (X.2) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan nilai pernyataan “4” sebesar 38% atau sebanyak 38 responden.

c. Karyawan Bank Syariah Indonesia memiliki kemampuan yang baik sehingga menumbuhkan kepercayaan nasabah. Berdasarkan hasil dari tabel distribusi frekuensi responden variabel relationship quality (kualitas hubungan) (X.3) di atas

menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan nilai pernyataan “4” sebesar 33% atau sebanyak 33 responden.

d. Nasabah percaya Bank Syariah Indonesia dapat memenuhi janjinya dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Berdasarkan hasil dari tabel distribusi frekuensi responden variabel relationship quality (kualitas hubungan) (X.4) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan nilai pernyataan “4” sebesar 34% atau sebanyak 34 responden.

Indikator Kepuasan

e. Nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hasil dari tabel distribusi frekuensi responden variabel relationship quality (kualitas hubungan) (X.5) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan nilai pernyataan “4” sebesar 30% atau sebanyak 30 responden.

f. Nasabah puas dengan kemudahan dalam setiap melakukan transaksi. Berdasarkan hasil dari tabel distribusi frekuensi responden variabel relationship quality (kualitas hubungan) (X.6) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan nilai pernyataan “4” sebesar 38% atau sebanyak 38 responden.

g. Nasabah merasa pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia lebih memuaskan dibanding dengan bank lain. Berdasarkan hasil dari tabel distribusi frekuensi responden variabel relationship quality (kualitas hubungan) (X.7) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “4” sebesar 37% atau sebanyak 37 responden . Indikator Komitmen

h. Bank Syariah Indonesia fleksibel dalam memberikan pelayanan untuk kebutuhan nasabah. Berdasarkan hasil dari tabel distribusi frekuensi responden variabel relationship quality (kualitas hubungan) (X.8) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “5” sebesar 31% atau sebanyak 31 responden.

i. Bank Syariah Indonesia menawarkan pelayanan pribadi untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Berdasarkan hasil dari tabel distribusi frekuensi responden variabel relationship quality (kualitas hubungan) (X.9) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “4” sebesar 37% atau sebanyak 37 responden.

j. Adanya hubungan yang harmonis dalam hal komunikasi antara pihak Bank Syariah Indonesia dengan pihak nasabah. Berdasarkan hasil dari tabel distribusi frekuensi responden variabel relationship quality (kualitas hubungan) (X.10) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “4” sebesar 33% atau sebanyak 33 responden.

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Nasabah

No	Y	5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PERASAAN BANGGA											
1	Y.1	7	7%	73	73%	15	15%	3	3%	2	2%
2	Y.2	7	7%	66	66%	17	17%	9	9%	1	1%
PERASAAN MEMILIKI											
3	Y.3	13	13%	37	37%	12	12%	31	31%	7	7%
PERHATIAN											
4	Y.4	7	7%	60	60%	14	14%	14	14%	5	5%
5	Y.5	20	20%	74	74%	5	5%	1	1%	0	0%
6	Y.6	3	3%	36	36%	22	22%	38	38%	1	1%
PENDUKUNG SETIA											
7	Y.7	4	4%	51	51%	17	17%	26	26%	2	2%
8	Y.8	27	27%	59	59%	9	9%	5	5%	0	0%
9	Y.9	19	19%	71	71%	8	8%	0	0%	2	2%
10	Y.10	24	24%	71	71%	4	4%	1	1%	0	0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas deskripsi terkait variabel Loyalitas Nasabah dapat diuraikan sebagai berikut :

Indikator Perasaan Bangga

a. Nasabah mengatakan hal-hal positif kepada pihak lain untuk menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia untuk transaksi perbankan. Berdasarkan hasil dari tabel distribusi frekuensi responden variabel Loyalitas Nasabah (Y.1) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan nilai pernyataan “4” sebesar 73% atau sebanyak 73 responden.

b. Nasabah menunjukkan kekebalan dari promosi yang di tawarkan oleh bank lain. Berdasarkan hasil dari tabel distribusi frekuensi responden variabel Loyalitas Nasabah (Y.2) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan nilai pernyataan “4” sebesar 66% atau sebanyak 66 responden. Indikator Perasaan Memiliki

c. Nasabah tidak ingin pindah ke bank yang lain. Berdasarkan hasil dari tabel distribusi frekuensi responden variabel Loyalitas Nasabah (Y.3) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan nilai pernyataan “4” sebesar 37% atau sebanyak 37 responden. Indikator Perhatian

- d. Nasabah merekomendasikan tentang pelayanan Bank Syariah Indonesia kepada keluarga, kerabat maupun orang lain. Berdasarkan hasil dari tabel distribusi frekuensi responden variabel Loyalitas Nasabah (Y.4) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan nilai pernyataan “4” sebesar 60% atau sebanyak 60 responden.
- e. Nasabah tetap melakukan kegiatan transaksi (menabung, menarik uang, pembayaran, dll) di Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hasil dari tabel distribusi frekuensi responden variabel Loyalitas Nasabah (Y.5) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan nilai pernyataan “4” sebesar 30% atau sebanyak 30 responden.
- f. Nasabah mempertimbangkan Bank Syariah Indonesia sebagai pilihan pertama dalam melakukan transaksi perbankan. Berdasarkan hasil dari tabel distribusi frekuensi responden variabel Loyalitas Nasabah (Y.6) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan nilai pernyataan “2” sebesar 38% atau sebanyak 38 responden. Indikator Pendukung Setia
- g. Nasabah menilai Bank Syariah Indonesia memiliki reputasi yang baik. Berdasarkan hasil dari tabel distribusi frekuensi responden variabel Loyalitas Nasabah (Y.7) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan nilai pernyataan “4” sebesar 51% atau sebanyak 51 responden.
- h. Bila ada kekurangan produk Bank Syariah Indonesia nasabah tidak akan langsung beralih ke bank lain. Berdasarkan hasil dari tabel distribusi frekuensi responden variabel Loyalitas Nasabah (Y.8) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan nilai pernyataan “4” sebesar 59% atau sebanyak 59 responden.
- i. Nasabah merasa senang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dibanding dengan bank lain. Berdasarkan hasil dari tabel distribusi frekuensi responden variabel Loyalitas Nasabah (Y.9) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan nilai pernyataan “4” sebesar 71% atau sebanyak 71 responden.
- j. Nasabah telah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia selain produk yang telah nasabah gunakan. Berdasarkan hasil dari tabel distribusi frekuensi responden variabel Loyalitas Nasabah (Y.10) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan nilai pernyataan “4” sebesar 71% atau sebanyak 71 responden.

5. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

a. Uji T (Secara Parsial)

Uji t berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan atau tidak dan untuk menguji apakah hipotesa yang digunakan diterima atau ditolak. Berikut ini adalah hasil uji t (secara parsial) :

Hasil Uji T (Secara Parsial)

signifikan	Taraf signifikan
0,004	0,000

Hipotesis :

H_0 ditolak dan H_a diterima : koefisien regresi tidak signifikan jika $> 0,05$
 H_0 diterima dan H_a ditolak : koefisien regresi signifikan jika $< 0,05$

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa t hitung sebesar 2.914, sedangkan nilai t tabel adalah 1.660 jadi t hitung $2.914 > t$ tabel 1.660, dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak dan relationship quality (kualitas hubungan) memiliki nilai signifikan sebesar $0.004 < 0.5$, artinya setelah diteliti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel relationship quality (kualitas nasabah) terhadap loyalitas nasabah.

2. Pembahasan Pengaruh Relationship Quality (Kualitas Hubungan) Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian terlihat bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Lebih rinci hasil analisis dari pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : Pengaruh Relationship Quality (Kualitas Hubungan) Terhadap Loyalitas Nasabah Berdasarkan hasil temuan penelitian ini mengenai pengaruh relationship quality (kualitas hubungan) terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah indonesia kantor cabang jakarta pemuda yang menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.914 > 1.660$, dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa relationship quality (kualitas hubungan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel relationship quality (kualitas hubungan) terhadap loyalitas nasabah, ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riswan Al Amin Dongoran (2017) yang menunjukkan bahwa relationship quality (kualitas hubungan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab yang telah dibahas sebelumnya Pengumpulan data dari kuesioner yang disebar kepada 100 nasabah BSI Kantor Cabang Jakarta Pemuda, pengolahan data dengan SPSS 16.0, keputusan nasabah untuk memilih dan menggunakan produk serta jasa dari Bank Syariah Indonesia tidak lepas dari beberapa faktor yang mempengaruhinya, termasuk di dalamnya ada faktor Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen. Semua hal tersebut memberikan pengaruh bagi jasa perbankan sehingga nasabah akan loyal. maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Relationship Quality (Kualitas Hubungan) Terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji secara parsial (Uji-t) variabel relationship quality (kualitas hubungan) menunjukkan profitabilitas sebesar $0.004 < 0.05$ maka nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau koefisien regresi signifikan, dengan demikian relationship quality (kualitas hubungan) benar-benar erat hubungannya dengan loyalitas. Dalam hal ini kebijakan yang dilakukan oleh bank dalam membangun hubungan dengan nasabah sudah cukup tepat dan berkualitas baik. Kepercayaan nasabah semakin tinggi, kepuasan nasabah semakin besar,

komitmen nasabah tabungan dalam menabung semakin besar sehingga loyalitas nasabah lebih giat menabung, menginformasikan ke rekan nya tentang bank syariah tempat dia menabung, menjadi kan mitra keuangan di setiap aktifitas. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai R² sebesar 0.80 hal ini berarti bahwa 80% relationship quality (kualitas hubungan) mempengaruhi loyalitas nasabah, sedangkan sisanya yaitu 20% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dan sebagai saran Bagi perusahaan penerapan relationship quality (kualitas hubungan) yang berupa perilaku yang baik terhadap nasabah, menjaga hubungan komunikasi yang baik serta menjalin keakraban terhadap nasabah perlu ditingkatkan lagi dalam tujuan untuk mempertahankan nasabah, dan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan relationship quality (kualitas hubungan) agar lebih baik lagi. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai yang positif antara relationship quality (kualitas hubungan) dengan loyalitas nasabah. Berarti jika kualitas hubungan terus ditingkatkan dalam perusahaan maka loyalitas nasabah semakin meningkat. Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan relationship quality (kualitas hubungan) agar lebih baik lagi, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Dan Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain atau menambah variabel baru sehingga mampu memberikan nilai indeks yang lebih tinggi serta dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti. Dan hendaknya peneliti selanjutnya menggunakan jumlah sampel dapat diperluas lagi agar dapat digeneralisasi dengan lingkungan yang lebih luas serta untuk menambah atau lebih mengembangkan variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Daftar Pustaka

1. Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
2. Adnan, M. (2022). TRANSAKSI JUAL BELI UANG DIGITAL DALAM PERSPEKTIF FIQIH. *Al-Risalah: Jurnal Studi Agama dan Pemikiran Islam*, 13(1), 132-132.
3. Al Arif, M. Nur Rianto. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Alfabeta.
4. Ali, Zainuddin. 2008. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta : Sinar Grafika.
5. Anderson, Erin dan Barton Weitz. 1994. "The Use Pladges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels". *Jurnal of Marketing Research*, Vol 29 (1) 18-34
6. Asmawi, M. (2021). PROBLEMS OF THE ISLAMIC WORLD ECONOMY. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 1-10.
7. Dharmmesta, Basu Swastha. 2005. "Kontribusi Involvement dan Trust In a Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 20 (3) 287-304
8. Fauzia, Ika Yunia. 2013. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta : Kencana.
9. Hadi, A., & Uyuni, B. (2021). The Critical Concept of Normal Personality in Islam. *Al-Risalah: Jurnal Studi Agama dan Pemikiran Islam*, 12(1), 1-19.

10. International Shari'ah Research Academy For Islamic. 2008. *Sistem Keuangan Islam*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
11. Jasfar, Farida Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia
12. Jill Griffin. 2005. *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
13. Maharani, Astri Dhiah. 2010. "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang", (Universitas Diponegoro Semarang, Skripsi)
14. Miftahudin. 2018. "Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah", (Skripsi), (UIN Raden Intan Lampung)
15. Morgan, R.M, and Hunt S.D. "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, Vol 58 (3) 20-38
16. Muslima, A., & Hasanah, U. (2019). PENGEMBANGAN KUALITAS DAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA PADA BANK SYARIAH. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 3(01), 8-18.
17. Nur, M. (2021). THE EFFECT OF KNOWLEDGE AND PROMOTION ON INTEREST IN SAVING IN SHARIA BANK. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 48-61.
18. Ritonga, Nuri Handayani. 2010, "Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan Marhamah pada Bank SUMUT Syariah Cabang Medan, (Medan: Skripsi)
19. Rodoni, A., Nengsih, N., & Supriyadi, L. (2019). ISLAMIC MICROFINANCE TOWARD THE REAL SECTOR. *Al-Risalah: Jurnal Studi Agama dan Pemikiran Islam*, 10(2), 55-69.
20. Susanto, Herry dan Kherul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
21. Uyuni, B. (2021). The Rasulullah's Way of Business: as the Best Example for Student. *Jurnal Bina Ummat: Membina dan Membentengi Ummat*, 4(1), 121-137.
22. Vina Nabilya Anggraeni. 2020. "Pengaruh Relationship Quality(Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen) Terhadap Loyalitas Anggota KPPS Surya Utama Nusantara Mejenang", (IAIN Purwokerto)
23. Yanti, Beni Eka dan Aminar Sutra Dewi. 2016. "Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Solok." (STIE KBP)