

**PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING DAN *RELATIONSHIP*
QUALITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK
MUAMALAT MELALUI ASPEK SIPAKATAU,
SIPAKALEBBI DAN SIPAKAINGE'
(STUDY KASUS BANK MUAMALAT PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

**PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING DAN *RELATIONSHIP*
QUALITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK
MUAMALAT MELALUI ASPEK SIPAKATAU,
SIPAKALEBBI DAN SIPAKAINGE'
(STUDY KASUS BANK MUAMALAT PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



1. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M
2. Mujahidin, Lc., M.EI.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Rahma Qadarwati
Nim : 16 0402 0149
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan Sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi sari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunukka sumbernya. Segala kekeliruan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar. Maka saya bersedia menerima sanksi administrative atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 November 2021

Yang Membuat Pernyataan



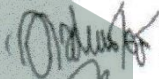
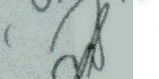
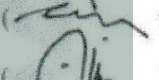
Nur Rahma Qadarwati
NIM: 16 0402 0149

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Relationship Marketing dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah melalui Aspek Sipakatau, Sipakalebbi dan Sipakainge di Bank Muamalat KCP Palopo yang ditulis oleh Nur Rahma Qadarwati, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1604020149, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 14 April 2021 Miladiyah bertepatan dengan 2 Ramadhan 1442 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S. E)

Palopo, 8 November 2021

TIM PENGUJI

1. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M	Ketua Sidang	()
2. Dr. Takdir, S.H., M.H	Penguji I	()
3. Ilham, S.Ag., M.A	Penguji II	()
4. Dr. Ahmad Syarif Iskandar, SE., M.M.	Pembimbing I	()
5. Mujahidin, Lc., M.El.	Pembimbing II	()

Mengetahui:

Rector IAIN Palopo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

NIP. 19610208 1999403 2 00 1

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Hendra Safri, M.M
NIP. 19861020 201503 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
لُحْمَدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ نَبِيِّنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ
أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Relationship quality dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui aspek sipakatau, sipakalebbi dan sipakainge” setelah melalui proses yang panjang.

Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Terkhusus kepada orang tuaku ayahanda Ismail Sompaa dan ibunda alm. Mariani dullah tercinta yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang.

2. Rektor IAIN PalopoDr. Abdul Pirol,M.Ag. Wakil Rektor I, Dr. H. Muammar Arafat,M.H. Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarif Iskandar, M.M.danWakil Rektor III,Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan



berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.

3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M. Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan, Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. Wakil Dekan II Bidang Administrasi dan Keuangan, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., C.A. Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan, Dr. Takdir, S.H., M.H. dan Ketua Prodi Perbankan Syariah, Hendra Safri, SE., M.M. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Dosen Pembimbing I, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M. dan Dosen Pembimbing II Mujahiddin, Lc., M.EI., yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Dosen Penasehat Akademik, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA.

6. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo, H. Madehang, S. Ag., M.Pd., beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Kepada saudara-saudaraku dan seluruh keluarga terkhusus adik-adikku dan keluarga besar tante sita di perumnas yang selama ini mengerti, membantu

dan mendoakan. Mudah-mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

9. Kepada semua teman-teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2016 (khususnya kelas D) yang telah banyak membantu dan bekerja sama selama penulis menuntut ilmu di IAIN Palopo mulai tahun 2016 sampai sekarang.

10. Kepada my supportsystem beloved sister and brother Nurul Pratiwi, Niken Ayu, Ratna Anjani, Muhammad Wahyu, Muhammad Ma'ruf Musrajab Abdullah yang selama ini menjadi teman berbagi suka duka, membantu, memotivasi, mengkritik, dan kerjasamanya selama dalam menyusun skripsi ini.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala yang setimpal dari Allah swt. dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya Amin.

Palopo, 14 Agustus 2020

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye

ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah



ط	Ta	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fatḥah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fatḥah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fatḥah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوْلَ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ...	<i>fatḥah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ...	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُ...	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*
رَمَى : *rāmā*
قِيلَ : *qīla*
يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fatḥah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya

adalah [t].sedangkantā' marbūtah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan tā' marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka tā' marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: raudah al-atfāl
الْمَدِينَةُ الْفَائِضَةُ	: al-madīnah al-fādilah
الْحِكْمَةُ	: al-hikmah

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydīd (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجِّينَا	: najjainā
الْحَقُّ	: al-haqq
نُعِمْ	: nu'ima
عُدُّوْ	: 'aduwwun

Jika huruf ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiyy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang

ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalah</i> (bukan <i>az-zalzalah</i>)
الْفَلَسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi

bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī
Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh*
بِاللَّهِ *billāh*

adapuntā'*marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A

dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = Subhanahu Wa Ta'ala

SAW. = Sallallahu 'Alaihi Wasallam

AS	= ‘Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ‘Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
MI	= Madrasah Ibtidaiyah
MTS	= Madrasah Tsanawiyah



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	vi
PRAKATA	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	x
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
DAFTAR ISTILAH	xxii
ABSTRAK	xxiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
 BAB II KAJIAN TEORI	 8
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
B. Landasan Teori	10
C. Kerangka Pikir.....	22
D. Hipotesis Penelitian	23
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 25
A. Jenis Penelitian	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
C. Definisi Operasional Variabel	26
D. Populasi dan Sampel.....	26
E. Teknik Pengumpulan Data	27
F. Instrumen Penelitian.....	27
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	31
H. Teknik Analisis Data	32
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 37
A. Hasil Penelitian.....	46
B. Pembahasan	55
 BAB V PENUTUP	 60
A. Kesimpulan.....	60

B. Saran.....	61
---------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR KUTIPAN AYAT

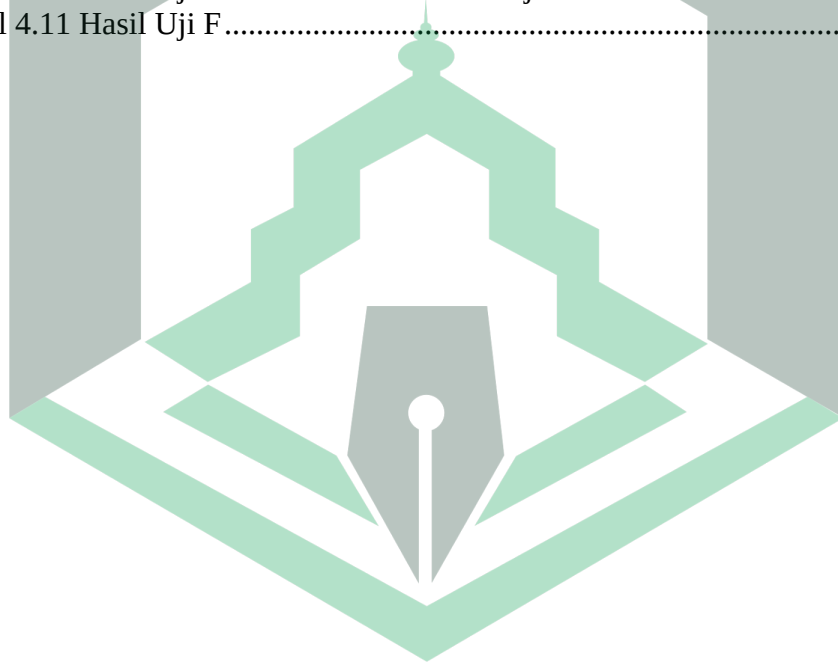
Kutipan Ayat QS.Al-Mu'minun/8	17
Kutipan Ayat QS.An-Nisa/161	22





DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	26
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Pertanyaan	29
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan umur.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Linieritas <i>Relationship Marketing</i>	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Linieritas <i>Relationship Quality</i>	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Berganda.....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial/Uji T	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi/Uji R	54
Tabel 4.11 Hasil Uji F	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat	41
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 4 Surat Keputusan (SK)

Lampiran 5 Surat Izin Penelitian

Lampiran 6 Berita Acara Ujian Proposal Skripsi

Lampiran 7 Berita Acara Ujian Hasil Skripsi

Lampiran 8 Berita Acara Ujian Munaqasyah

Lampiran 9 Riwayat Hidup



ABSTRAK

Nur Rahma Qadarwati, 2020.”Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Sistem *Sipakatau, Sipakalebbi, Sipakainge*. (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Palopo”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Ahmad Syarief Iskandar dan Mujahidin.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Sistem *Sipakatau, Sipakalebbi, Sipakainge*. (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Palopo). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* dan *Relationship Quality* terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCP Palopo. Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat KCP Palopo. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dan dengan penentuan sampel sebanyak 100 nasabah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui pembagian angket/kuesioner kepada responden untuk dijawabnya. Selanjutnya, teknik pengelolaan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis data kuantitatif dengan bantuan program SPSS 21. Adapun tahapan dalam teknik pengelolaan dan analisis data yaitu uji kualitas instrument penelitian yaitu *uji validitas* dan *uji reliabilitas*. Selanjutnya, akan dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji *normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linieritas*. Dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Selanjutnya, menggunakan uji hipotesis yang terdiri dari uji T, uji R dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak H_1 diterima. Dan *relationship quality* berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas nasabah dengan tingkat signifikan $0,011 < 0,05$. Hal ini H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank muamalat KCP palopo.

Kata Kunci: *Relationship Marketing, Relationship Quality, Loyalitas Nasabah*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan Syariah di Indonesia diatur pada Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang bank yang menerapkan konsep bagi hasil, meskipun tidak disebutkan secara jelas terkait prinsip syariahnya. Eksistensi perbankan syariah semakin kuat ketika disahkannya UU No.10 Tahun 1998 sebagai amandemen dari UU No.7 Tahun 1992. Dalam undang-undang yang diperbaharui tersebut disebutkan secara jelas bahwa bank umum maupun bank perkreditan rakyat yang beroperasi secara konvensional dan berdasarkan prinsip syariah. Lalu kemudian pada tahun 2008, disahkannya UU No.21 Tahun 2008 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono tentang Perbankan Islam, dimana regulasi ini yang digunakan sampai saat ini.¹

Undang-Undang Perbankan Syariah No.21 tahun 2008 menyatakan bahwa hukum syariah bank melibatkan bank serta unit usaha syariah, termasuk institusi, kegiatan usaha, dan sarana serta proses untuk melakukan usahanya. Bank Syariah merupakan bank yang melakukan usahanya tanpa membentuk suku bunga dan mengikuti prinsip syariah. Salah satu bank syariah yang menerapkan usahanya tanpa membentuk suku bunga dan mengikuti prinsip syariah yaitu Bank Muamalat.

Bank Muamalat di Indonesia terbentuk pada awal tahun 1 November 1991 atau 24 Rabi'ul awal 1412 H, digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI),

¹ Thalha Alhamid, "Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia dan Sumber Daya Manusianya", 27 April 2020, <https://osf.io>.

Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Dan resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, yang mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), dana pensiun lembaga keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance).²

Tabel 1.1 Perkembangan Bank Muamalat Indonesia Periode Tahun 2015-2019

No	Tahun	Total Aset	Margin Pendapatan bersih
1	2015	57.141	4,09%
2	2016	55.786	3,21%
3	2017	61.697	2,48%
4	2018	57.22	2,22%
5	2019	50.556	0,83%

Sumber: Laporan tahunan bank muamalat 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diketahui bahwa perkembangan Bank Muamalat Indonesia mengalami penurunan setiap tahunannya dilihat pada tahun 2015 bank Muamalat Indonesia memiliki total aset 57.141 dan margin pendapat 4,09% sedangkan pada tahun 2019 mengalami penurunan yakni total aset menjadi 50.557 dan margin pendapatan bersih sebesar 0,83%.³ Kalangan pengamat pasar modal menilai permasalahan yang dialami PT Bank Muamalat Indonesia Tbk timbul karena kesalahan dalam menjalankan strategi bisnis perusahaan. Bank Muamalat dinilai terlalu fokus pada pendanaan korporasi yang mengakibatkan pembiayaan bermasalah (*non performing financing/NPF*) bank syariah pertama di

² Muhammad Abdul Alim, "model Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah(Studi Kasus Pada Pt. Bank Muamalat Indonesiakantor Cabang Malang" Skripsi (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang2018) 3

³<http://www.bankmuamalat.co.id/hubungan-investor/laporan-tahunan> (diakses tanggal 5 juni 2020)

Indonesia tersebut meningkat tajam. *Senior Vice President* Royal Investium Sekuritas Janson Nasrial menjelaskan kesalahan strategi tersebut disebabkan oleh kesalahan pemilihan strategi bisnis.⁴

Salah satu penyebab rendahnya market share bank muamalat yaitu kurangnya minat masyarakat dalam menabung di bank muamalat, padahal jumlah umat islam yang berpotensi untuk menjadi nasabah bank muamalat lebih dari 100 juta orang. Dengan demikian, mayoritas umat Islam yang ada di Indonesia masih kurang berhubungan dengan bank muamalat. Salah satu faktornya yaitu kurang tingkat pemahaman dan pengetahuan masyarakat mengenai bank muamalat yang masih rendah.

Melihat pesaing para industri perbankan dan jasa keuangan yang semakin intensif, menuntut bank muamalat harus memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Dikarenakan setiap bank syariah akan bersaing untuk mengambil hati para nasabahnya. Bank muamalat harus mampu menciptakan kualitas dan pemasaran yang baik untuk menjadi pilihan nasabah. Kinerja bisnis yang baik menunjukkan perusahaan yang unggul dalam menciptakan nilai. Sehingga jika bank muamalat dapat mewujudkannya terus-menerus, maka akan terwujud sebuah kinerja bisnis untuk jangka panjang atau berkelanjutan, pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang dapat berperan optimal.⁵

Salah satu bank muamalat yang memiliki dampak terhadap persaingan industri perbankan yaitu bank muamalat KCP Palopo. Kota Palopo merupakan Kota Madya di Sulawesi Selatan yang memiliki peluang terhadap peningkatan

⁴<http://www.cnbcindonesia.com> (diakses tanggal 5 juni 2020)

⁵Tatik Suryani, *ManajemenPemasaran Strategik Bankdi Era Global*, (Jakarta:Prenamedia Grup,2017), h.3. <https://g.co/kgs/5thWrk> (diakses tanggal 11 Januari 2020)

perekonomian. Dilihat pada jumlah nasabah Bank Muamalat KCP Palopo yaitu berjumlah lebih 25.000 dan nasabah yang masih aktif di Bank Muamalat KCP Palopo yaitu 16.234, ini membuktikan bahwa Bank Muamalat KCP Palopo berpeluang terhadap persaingan di industri perbankan terkhususnya daerah Kota Palopo.⁶

Menurut Kotler dan Amstrong *relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka perusahaan terus menerus sedang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka.⁷

Relationship Quality merupakan faktor penentu dalam konsep *relationship marketing* untuk melihat sampai sejauhmana *relationship marketing* diterapkan oleh perusahaan berhasil, ada beberapa dimensi dari *relationship quality* yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Dari beberapa studi menemukan bahwa *relationship marketing* dapat ditunjukkan dari kualitas keterhubungan antara penjual dan pembeli untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Dwyer et al., dalam kumar et al. 1994).⁸ pentingnya membangun kualitas hubungan (*relationship quality*) oleh perusahaan melalui beberapa dimensi kepercayaan (*trust*), komitmen (*comitment*), dan kepuasan (*satisfaction*) yang

⁶ Pegawai Bank Muamalat KCP Palopo

⁷ [http://e-jurnal.uajy.ac.id/PDF/BABII LANDASAN TEORI RELATIONSHIP MARKETING](http://e-jurnal.uajy.ac.id/PDF/BABII%20LANDASAN%20TEORI%20RELATIONSHIP%20MARKETING) (di akses 5 juni 2020)

⁸ <http://jsma.stan-im.ac.id>, Tatang Kusmayadi, *Relationship Quality* dalam dimensi *Relationship Marketing*, (diakses 10 juni 2020)

memegang peran kunci bagi kesuksesan hubungan jangka panjang (*long term relationship*) atau penjual dan pembeli yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pembelian.

Mempertahankan loyalitas pelanggan lebih sulit dari pada mendapatkannya, untuk itu sangat penting memberikan pelayanan terbaik untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga terbina hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, meningkatnya loyalitas perusahaan harus dengan meningkatkan kepuasan dan mempertahankan kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas nasabah adalah hal yang penting dalam bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menyebarkan berita dan hal-hal yang positif mengenai produk perbankan yang di manfaatkannya. Mempertahankan nasabah yang loyal seharusnya mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena memerlukan biaya yang lebih banyak, oleh karena itu sangatlah rugi bila perusahaan melepaskan nasabah yang telah loyal begitu saja.⁹

Salah satu strategi yang dapat ditempuh untuk menjaga loyalitas nasabah adalah dengan menerapkan konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*).

⁹Akhtar, Muhammad. F., Ali, Khizer.,& Sadaqat, Shama, Liquidity Risk Management: A Comparatif Study between Conventional and Islamic Banks of Pakistan. University of the Punjab (Pakistan), *Journal of Research in Business*, (2015)35-44.

Terlebih saat ini dalam pemasaran produk jasa termasuk produk perbankan tidak semata-mata dimaksudkan untuk menyampaikan produk melainkan juga menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dasar pemikiran dalam praktik pemasaran tersebut adalah bahwa menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan saat ini dianggap sangat menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru atau usaha mengembalikan pelanggan lama yang sudah putus hubungan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah dengan menerapkan sistem kebudayaan lokal seperti *sipakatau*, *sipakalebbi* dan *sipakainge*'. Budaya *sipakatau*, *sipakalebbi* dan *sipakainge*' merupakan budaya lokal yang ada di suku bugis di daerah Sulawesi Selatan yang memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan kepribadian (loyalitas) setiap individu. *Sipakatau* berarti saling memaniakan, *sipakalebbi* yang berarti saling menghargai, dan *sipakainge*' yang berarti saling mengingatkan. Dalam artian tersebut budaya lokal bugis ini sangat mempengaruhi terhadap loyalitas nasabah di bank syariah terkhususnya bank muamalat KCP Palopo.

Mempertahankan loyalitas nasabah sangat dibutuhkan dalam perusahaan tetapi yang paling utama adalah bagaimana usaha perusahaan dalam melakukan *relationship marketing* (hubungan pemasaran) dan *relationship quality* (hubungan kualitas) dalam mewujudkan loyalitas pelanggan (nasabah) di bank Muamalat dengan menerapkan sistem kebudayaan lokal terkhususnya kebudayaan lokal yaitu *sipakatau*, *sipakalebbi*, dan *sipakainge*'.

Dari berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Aspek Sipakatau, Sipakainge, dan Sipakatau pada Bank Muamalat KCP Palopo”

B. Rumusan Masalah

Adapun Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *relationship marketing* dan *relationship quality* yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Melalui Sistem Sipakatau, Sipakalebbi, Sipakainge?
2. Apakah *relationship marketing* dan *relationship quality* secara persial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Melalui Sistem Sipakatau, Sipakalebbi, Sipakainge?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *relationship marketing* dan *relationship quality* yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Melalui Sistem Sipakatau, Sipakalebbi, Sipakainge.
2. Untuk mengetahui *relationship marketing* dan *relationship quality* secara persial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Melalui Sistem Sipakatau, Sipakalebbi, Sipakainge.

D. Manfaat Penulisan

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat, selain dapat menambah wawasan bagi penulis tentang masalah yang diteliti, diharapkan dapat memberi manfaat juga bagi para praktisi dan para akademisi, yaitu:

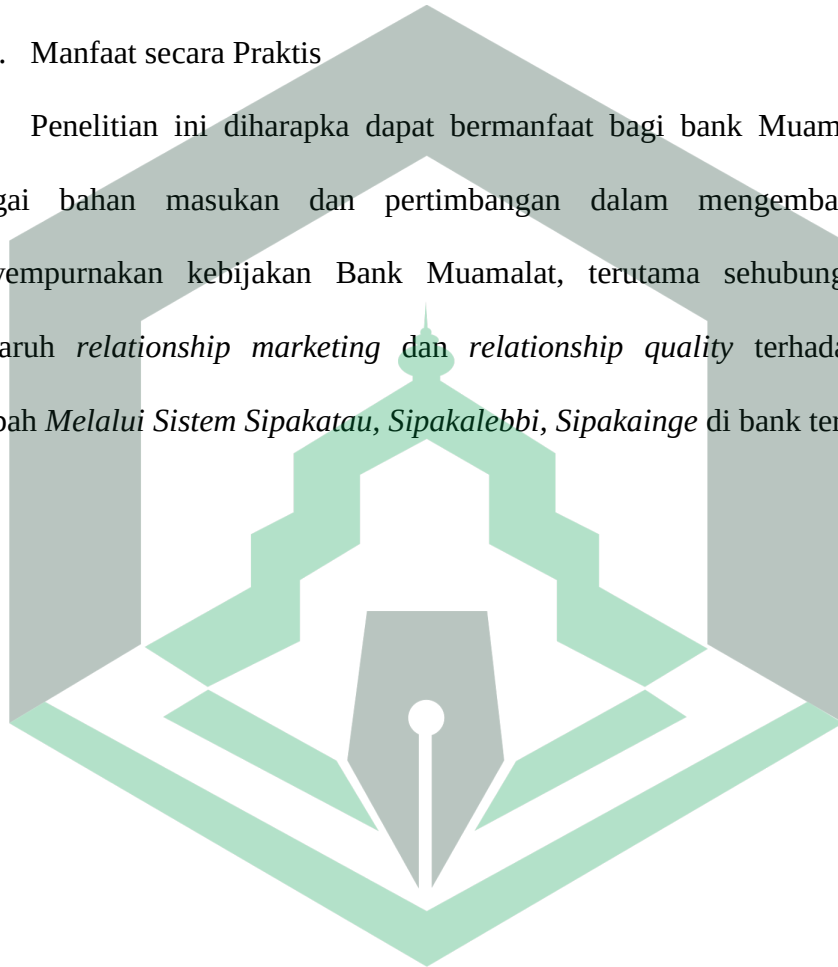


1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk membangun ilmu.

2. Manfaat secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi bank Muamalat Palopo sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan Bank Muamalat, terutama sehubungan dengan Pengaruh *relationship marketing* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah Melalui Sistem *Sipakatau*, *Sipakalebbi*, *Sipakainge* di bank tersebut.



BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Ilham Akbar, dalam jurnal “Pengaruh *relationship marketing* dan *relationship quality* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Produk Parfum Mulegh di Purwokerto” Hasilnya menunjukkan bahwa hubungan pemasaran memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan produk parfum Mulleg Aromatic di Purwokerto. Kualitas hubungan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan produk parfum Mulleg Aromatic di Purwokerto.¹⁰ Persamaan peneliti dengan penulis adalah pembahasan *relationship marketing* dan *relationship quality* terhadap loyalitas Nasabah. Adapun perbedaannya yaitu peneliti menggunakan metode variabel intervensi sedangkan penulis menggunakan SPSS. Hipotesis penelitian Ilham Akbar berhubungan dengan pemasaran, sedangkan penulis tidak menggunakan.

Fita Elentri Chyintia Putri dalam *Skripsi* “Pengaruh *service quality* dan *relationship quality* terhadap Loyalitas Nasabah Bri Syariah Kantor Cabang Sidoarjo” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas variabel layanan memiliki pengaruh positif pada beberapa nilai signifikan $0,008 < 0,05$, dan koefisien pengaruh terhadap loyalitas adalah 0,336, sedangkan kualitas variabel

¹⁰ Ilham Akbar, Pengaruh Relationship Marketing dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Produk Parfum Mulegh Di Purwokerto, *Indonesian Journal Of Strategic Management*, Vol 1, Issue 1, (Februari 2018) 84

terkait juga berpengaruh. Ditampilkan Nilai signifikansi koefisien regresi adalah $0,283 > 0,05$ dan koefisien efek adalah 0274, sehingga secara parsial positif dan signifikan. Karena signifikansi statistik dari uji-F adalah 13.047, kualitas layanan dan hubungan dibandingkan dengan royalti yang diperoleh BRI KC Sidoarjo lebih besar daripada nilai perbandingan pada tabel F3.0, yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.¹¹ Persamaan penelitian dengan penulis adalah penggunaan metode Kuantitatif dan membahas tentang *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah. Perbedaannya yaitu tempat dan waktu, kemudian peneliti membahas *service quality* sedangkan penulis tidak.

Muhammad Nur Fauzi Amir “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah” Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan pemasaran hubungan memiliki dampak besar dan simultan pada loyalitas pelanggan.¹² Persamaan penelitian dengan penulis adalah pembahasan mengenai *relationship marketing*, pengumpulan datanya menggunakan *nonprobability sampling*, penggunaan teknik analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*). adapun jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden. Sedangkan perbedaannya yaitu tempat dan waktu penelitian.

¹¹ Fita Elentri Chyintia Putri “Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Bri Syariah Kantor Cabang Sidoarjo” *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2018)

¹² Muhammad Nur Fauzi Amir “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasaba” *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 1439 H/2018 M) Viii

B. Kajian Teori

1. *Relationship Marketing*

a. Pengertian *Relationship Marketing*

Relationship Marketing merupakan proses penekanan rekrutmen dan pemeliharaan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggan. *Relationship Marketing* menekankan pada pelanggan, jangka panjang, pelayanan pelanggan, komitmen pada pelanggan, kontak pada pelanggan dan kualitas.¹³ Colgate dan Danaher dalam Lupiyoadi menguji efektivitas penerapan strategi hubungan ini untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menerapkan strategi berdasarkan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan atas hubungan pemasaran.¹⁴

Relationship marketing adalah suatu bentuk konsep, proses, aktivitas dan strategi perusahaan dalam membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dengan cara menciptakan, menetapkan, menjaga dan memperkuat hubungan sehingga dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai yaitu mempertahankan hubungan yang kuat dan saling menguntungkan satu sama lain, agar tidak ada yang merasa dirugikan.

Kotler & Keller mengatakan bahwa tujuan utama relationship marketing adalah untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan dan ikatan pelayanan, sehingga loyalitas pelanggan akan meningkat. Loyalitas pelanggan merupakan perasaan

¹³Erma Uswatun Khasanah “Analisis Pengaruh *Complain Handling*, *Service Quality* Dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*(Studi Kasus Bank Muamalat Kc Salatiga)”*Skripsi* (Institut Agama Islam Negeri Salatiga 2019) 35.

¹⁴Muhammad Nur Fauzi Amir “*Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasaba*” *Skripsi* (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 1439 H/2018 M)29

dari pelanggan terhadap suatu produk atau kecenderungan untuk selalu setia menggunakan produk tertentu yang merujuk dengan niat untuk selalu menggunakan produk tersebut dalam setiap pilihan. Teori tersebut menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹⁵

Rencana bisnis dalam bentuk hubungan bisnis adalah rencana di mana proses pertukaran antara pembeli dan penjual berlanjut dan tidak berakhir setelah kesepakatan dibuat dan hubungan tersebut berlanjut. Akhirnya, pelanggan menunjukkan kepercayaannya pada transaksi berikutnya. *Relationship marketing* Hubungan pemasaran dapat diimplementasikan menggunakan basis data pelanggan. Basis data pelanggan adalah daftar nama pengguna yang dibutuhkan perusahaan untuk waktu yang lama.¹⁶

Alternatif untuk pemasaran hubungan adalah pemasaran frekuensi. Ini berusaha untuk mengidentifikasi, mempertahankan, dan meningkatkan hasil pelanggan (pelanggan terbaik) terbaik melalui nilai tambah, hubungan interaktif jangka panjang. Konsep strategi ini didasarkan pada prinsip Pareto bahwa "20% pelanggan perusahaan dapat mencapai 80% dari bisnis".¹⁷ Contoh penerapan strategi dengan sampati *preferred connection card* yaitu potongan harga untuk pembelian barang dalam jumlah besar, adanya kamar kosong di hotel tertentu bagi pelanggan yang sering menginap dan berbagai bentuk lainnya.

¹⁵ Ilham Akbar, *Pengaruh Relationship Marketing dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Produk Parfum Mulegh Di Purwokerto*, *Indonesian Journal Of Strategic Management*, Vol 1, Issue 1, (Februari 2018)

¹⁶ Fandy Tjiptono, "Prinsip-Prinsip Total quality Service" (Yogyakarta, ANDI) 134

¹⁷ Fandy Tjiptono. "Prinsip-Prinsip Total quality Service" (Yogyakarta, ANDI) 135

Hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencari keuntungan semata. Bila pemasar berdiri dipihak pelanggan dan memandang masalah yang dihadapi pelanggan juga sebagai masalahnya lalu berusaha memecahkan secara bersama-sama, maka hubungan jangka panjang ini akan dirasakan oleh kedua belah pihak.

Tujuan utama relationship marketing sebenarnya adalah untuk menemukan lifetime value dari pelanggan. Setelah lifetime value didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar lifetime value masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan : pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru.¹⁸

Indikator *relationship marketing* penelitian yang berdasarkan Bruhn yaitu:

- a. *Trust*, Kepercayaan adalah upaya membangun kepercayaan di antara konsumen. Bagian atas terdiri dari tiga fitur yaitu :
 - 1) *Harmony*, Adanya hubungan yang harmonis antara peran yang berlawanan baik perusahaan dan konsumen.
 - 2) *Acceptance*, Hubungan antara kejelasan tujuan dan adanya saling pengakuan didasarkan pada tindakan masing-masing pihak.

¹⁸ <https://karyatulisilmiah.com/skripsi-pengaruh-implementasi-relationship-marketing-terhadap-customer-loyalty-studi-kasus-pada-bank-rakyat-indonesia-cabang-cik-di-tiro-di-yogyakarta/> (Diakses 22 juni 2020)

3) *Participation simplicity*, Kemudahan interaksi, menghilangkan batasan birokrasi atau administrasi.

b. *Familiarity*, Ciptakan situasi di mana konsumen dapat puas dengan hubungan yang mereka bangun. terdiri dari tiga attribute yaitu:

1) *personal understanding*,

2) *personal awareness*,

3) *professional awareness*.¹⁹

4) Penanganan keluhan Mendefinisikan penanganan masalah sebagai kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul.²⁰

b. Manfaat Relationship Marketing

Menurut Kotler dan Amstrong (1996, pp. 579-582) suatu relationship marketing mengandung tiga manfaat, yaitu manfaat ekonomis, sosial, dan status, yang secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Manfaat ekonomis

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

¹⁹ Muhammad Nur Fauzi Amir “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasaba” Skripsi (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 1439 H/2018 M) 33-34

²⁰Yogi Saputra “Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Pada Tiwana Musik Studio Di Bandar Lampung” Skripsi (Universitas Lampung Bandar Lampung 2017) 19

2) Manfaat sosial

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya hampir sama dalam pendekatannya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha kita harus berusaha meningkatkan hubungan social mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

3) Status

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah status. Maksudnya, bahwa badan usaha-badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan.

2. *Relationship Quality*

Hubungan (*relationship*) adalah hal yang penting bagi perusahaan karena hubungan merupakan mata rantai ke masa depan, tidak hanya untuk calon konsumen dan calon karyawan, tetapi juga untuk calon mitra usaha. Hubungan yang terjalin dengan baik dengan para karyawan dan 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.²¹

²¹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009) hlm 163

Kotler dan Amstrong mendefinisikan *relationship quality* adalah untuk suatu proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang baik perusahaan dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya²². Selain untuk merancang strategi baru dengan menarik pelanggan baru, perusahaan harus terus berjuang menjaga pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang yang dapat membawa keuntungan bagi perusahaan. Kualitas dari suatu hubungan yang terbina dengan baik, sangat membantu perusahaan untuk mengontrol masa depan dan kelangsungan hidup usahanya. Semakin baik hubungannya, semakin tinggi kualitas yang dirasakan, Persepsi kualitas adalah faktor kunci yang membedakan pasar. Selain produk dan layanan, kualitas juga berlaku untuk karyawan (orang), proses, dan lingkungan fisik (lingkungan) di mana produk dan layanan disediakan. Menampilkan karyawan (individu), proses, dan bukti fisik (dalam hal ini, lingkungan fisik di mana layanan disediakan).²³

Perusahaan membentuk hubungan dengan para pelanggan adalah sangat penting untuk membentuk ikatan hubungan yang harus dibangun oleh perusahaan dengan pelanggan dan berhubungan baik dengan pelanggan adalah aktivitas perusahaan yang diarahkan untuk mengembangkan dan memelihara²⁴. Dapat diartikan bahwa *relationship quality* adalah suatu kualitas usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar pelanggan merasa memiliki ikatan dengan perusahaan.

²² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.....*, hlm. 168

²³ Faizatul Fajriyah As Sakina “*Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*” Skripsi (Institut Agama Islam Negeri Tulungagung Agustus 2019) 27

²⁴ Fita Elentri Chyintia Putri “*Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Bri Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*” Skripsi (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2018)

Zeithaml dan Bitner mendefinisikan *relationship quality* merupakan salah satu filosofi menjalankan bisnis, orientasi strategis yang melampaui dan mempertahankan, mengembangkan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Filosofi tersebut mengasumsikan bahwa banyak konsumen bisnis lebih memilih untuk memiliki suatu hubungan yang terjalin dengan satu perusahaan daripada untuk berpindah secara terus-menerus diantara kumpulan perusahaan yang ada dalam usaha untuk mencari *value*..²⁵

Menurut Lovelock, Patterson dan Walker yang dikutip dalam Huang kesuksesan *relationship quality* dipengaruhi oleh tiga dimensi yaitu kepercayaan, komunikasi dan komitmen²⁶.

a. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang pengetahuan atau informasi yang telah diterimanya. Kepercayaan akan muncul dari sebuah keyakinan bahwa hubungan kerjasama akan memberikan manfaat seperti apa yang diharapkan oleh kedua belah pihak. Ketika kepercayaan muncul, maka akan terjalin sebuah hubungan kerjasama dengan tidak melupakan sikap saling jujur, ketika kepercayaan dan kejujuran ada maka akan terjadi peningkatan hubungan kerjasama, sehingga memberikan keuntungan bagi pihak- pihak yang terlibat dan ketika keuntungan yang diharapkan semakin meningkat, kualitas hubungan pun ikut meningkat.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayumedia Publishing, 2006), 416.

²⁶ CH Huang, "The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty", *Journal of Contemporary Management*, (2012) , ISSN : 1929-0128; 1929-0136, 98.

b. Komunikasi

Komunikasi adalah Proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem umum melalui simbol, sinyal atau perilaku atau tindakan. Untuk memahami komunikasi ini, ada dua orang atau lebih menggunakan metode komunikasi yang biasanya dilakukan oleh seseorang, secara lisan atau tertulis.²⁷

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim) baik melalui simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti melalui lisan maupun tulisan.¹⁴

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat *Al-Anfaal* (8) ayat 1.

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْأَنْفَالِ ۖ قُلِ الْأَنْفَالُ لِلَّهِ وَالرَّسُولِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ وَأَصْلِحُوا ذَاتَ

بَيْنِكُمْ ۖ وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۚ إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿١﴾

1. Mereka menanyakan kepadamu tentang (pembagian) harta rampasan perang. Katakanlah: "Harta rampasan perang kepunyaan Allah dan Rasul[593]²⁸, oleh sebab itu bertakwalah kepada Allah dan perbaikilah

²⁷Djoko Purwanto, (ed.), *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Erlangga, 2003), 3.

²⁸ [593] Maksudnya: pembagian harta rampasan itu menurut ketentuan Allah dan

perhubungan di antara sesama; dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya jika kamu adalah orang-orang yang beriman."

Ayat Al-Qur'an di atas dapat diambil kesimpulan bahwa menyampaikan hak ataupun apa saja kepada orang lain dengan tidak ada pengurangan ataupun kelebihan, dapat dihubungkan dalam bisnis seperti komunikasi pada waktu promosi harus sesuai dengan keadaanya. Serta dalam menjelaskan tentang produk dan jasa harus jujur dan jelas. Karena kejujuran dalam menerangkan dalam sebuah produk akan mendapatkan berkah dan maafaat yang lebih, sedangkan jika dalam bertransaksi dibumbui dengan ketidakjujuran maka transaksi tersebut tidak akan membawa keberkahan. Dalam perbankan setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat diterima oleh nasabah. Komunikasi yang diterapkan secara jelas dan terus-menerus akan meningkatkan informasi bagi nasabah atas keberadaan produk dan jasa yang ditawarkan.

a. Komitmen

Sheth & Mittal mendefinisikan bahwa komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi atau yang telah dirasakannya dan dipandang penting dan bernilai jangka panjang²⁹.

Menurut Fullerton dan Taylor menyatakan bentuk komitmen dapat dibagi dalam 3 jenis yaitu :

a) *Continuence commitment*

²⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, (Yogyakarta : ANDI, 2006), 35.

adalah komitmen yang timbul karena pelanggan terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu jika ia pindah ke perusahaan lain.

b) *Normative commitment*

adalah komitmen yang timbul karena pelanggan merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.

c) *Affective commitment*

adalah komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa diantara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini

3. Loyalitas Nasabah

Memiliki nasabah yang loyal merupakan salah satu tujuan akhir dari setiap berdirinya perusahaan, karena loyalitas akan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan untuk menarik minat dan mempertahankan pelanggannya. Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam tindakan pembelian berulang secara konsisten dan berkelanjutan.³⁰

Griffin menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi ini,

³⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andhi Publisher, 2008), 154.

loyalitas dapat digambarkan sebagai manifestasi dari tindakan unit pengambilan keputusan untuk terus membeli barang atau jasa dari perusahaan tertentu.³¹

Menurut Parasuraman, mendefinisikan loyalitas Dalam konteks layanan yang dimungkinkan oleh pemasaran yang terkait dengan janji, memegang teguh perjanjian, meningkatkan hubungan dan minat khusus dengan pembelian yang dibeli oleh penyedia layanan.³²

Menurut Macintosh kesetiaan pelayanan lebih banyak tergantung pada perkembangan hubungan-hubungan antar pribadi yang bertentangan dengan kesetiaan pada produk-produk tangibel. Selanjutnya menurut Zeithaml, pengaruh bagi kesetiaan pelanggan lebih besar dirasakan dalam produk jasa, hal ini diperkuat lagi menurut Snyder memang telah terbukti bahwa kesetiaan pelanggan lebih diantara pelanggan jasa ketimbang pelanggan produk tangibel. Dengan demikian maka sifat-sifat intangibel misalnya kehandalan dan kepercayaan memainkan peranan utama dalam membina atau memelihara kesetiaan³³.

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap pasar berdasarkan pada sikap yang positif dan konsisten terhadap pengembalian uang secara terus-menerus. Dimensi dari loyalitas pelanggan menurut Phillip Kotler dan Keller adalah :

- a. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*Repeat Purchase*);
- b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*Retention*);

³¹ Faizatul Fajriyah As Sakina “Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung” Skripsi (Institut Agama Islam Negeri Tulungagung Agustus 2019) 32

³² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*,..... hlm. 104

³³ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*. hlm. 35

- c. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*Referalls*).

Begitu pula dengan Griffin, menurutnya indikator loyalitas ditandai dengan adanya :³⁴

- a. *Purchases across product and service lines*

Yaitu pelanggan melakukan pembelian tidak hanya produk yang telah dikonsumsi sebelumnya tetapi juga melakukan pembelian lini produk atau jasa lainnya yang telah ditawarkan oleh pihak perusahaan yang sama.

- b. *Refers other*

Yaitu pelanggan ikut serta dalam mempromosikan dan merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada orang lain.

- c. *Repeat buyer*

Yaitu pelanggan melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama dengan yang dikonsumsi sebelumnya secara teratur

Kearifan lokal merupakan bagian dari budaya suatu masyarakat yang tidak dapat dipisahkan dari bahasa masyarakat itu sendiri. Kearifan lokal (*local wisdom*) biasanya diwariskan secara turun temurun dari satu generasi ke generasi melalui cerita dari mulut kemulut. Kearifan lokal ada didalam cerita rakyat, peribahasa, lagu, dan permainan rakyat. Kearifan lokal sebagai suatu pengetahuan yang ditemukan oleh masyarakat lokal tertentu melalui kumpulan pengalaman dalam mencoba dan itegrasikan dengan pemahaman terhadap budaya dan keadaan alam suatu tempat.

³⁴ Fita Elentri Chyintia Putri “Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Bri Syariah Kantor Cabang Sidoarjo” Skripsi (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2018) 30-31

Budaya lokal bugis memiliki arti sebagai kebudayaan yang tumbuh dan berkembang serta dimiliki dan diakai oleh masyarakat atau suku setempat. Indonesia memiliki beragam budaya dan setiap daerah atau suku di Indonesia memiliki ciri khas tersendiri yang menjadi identitas daerah mereka. Salah satu budaya lokal adalah yang ada di Indonesia adalah budaya Bugis (Suku Bugis).

Prinsip dan nilai-nilai yang dianut suku Bugis sebagian besar tertuang dalam pendidikan karakter, jadi dapat dikatakan bahwa nilai dan prinsip budaya lokal sebenarnya memiliki kaitan dengan pendidikan karakter.

Budaya suku bugis memiliki prinsip yang bersentuhan dengan nilai-nilai yang terkandung dalam pendidikan karakter. Prinsip suku Bugis tersebut adalah Sipakatau, Sipakalebbi, Sipakainge’.

a. sipakatau

Sipakatau merupakan sifat memanusiakan manusia. Artinya sebagai manusia kita harus saling menghormati, berbuat santun, dan tidak membeda-bedakan kondisi apapun tanpa memandang suku, agama, ras, dan golongan kepada sesama manusia.

b. Sipakalebbi

Sipakalebbi merupakan sifat saling memuliakan atau menghargai. Sifat menghargai artinya manusia merupakan makhluk yang senang jika dipuji dan diperlakukan dengan baik dan layak. Sifat memuliakan memiliki arti sebagai larangan untuk melihat kekurangan yang ada pada diri orang lain.

c. Sipakainge

Sipakainge' merupakan sifat saling mengingatkan sesama manusia. hal ini tidak terlepas dari kekurangan yang dimiliki oleh manusia itu sendiri yang terkadang lupa. oleh karena itu, sudah sepatutnya untuk kita saling mengingatkan satu sama lain.

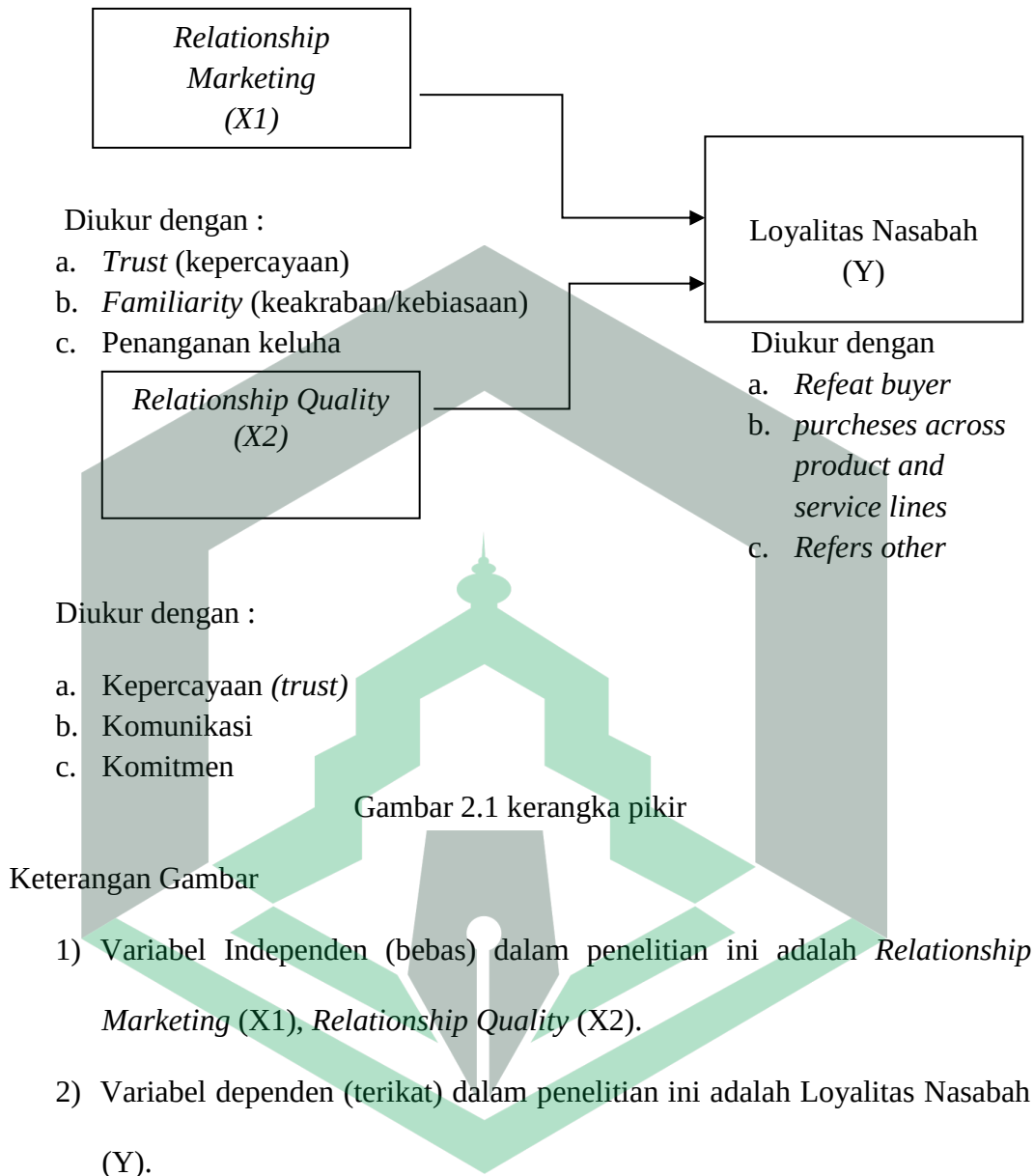
4. Bank Syariah

Bank syariah adalah Bank terkait dengan prinsip-prinsip Islam, khususnya praktik-praktik Islam. Praktik yang dicurigai melibatkan riba dihentikan, kegiatan investasi berdasarkan pengembalian komersial dan keuangan, atau praktik komersial yang bertentangan dengan hukum Islam.³⁵ Dalam Pasal 1 ayat (7) UU No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.³⁶

³⁵<https://pengertiandevinisi.com> di akses tangga 28 januari 2020

³⁶ Yusmad. Muammar Arafat, aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik (Yogyakarta: Deepublish, 2007) hal 2

C. Karangka Fikir



Penelitian ini meneliti tentang seberapa besar atau ada tidaknya pengaruh variabel independen (*relationship marketing*, *relationship quality*) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, jika rumusan masalah penelitian dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dinyatakan sementara sebab jawaban yang dikemukakan hanya didasarkan pada teori yang relevan dan tidak didasarkan fakta empiris yang telah diperoleh melalui pengumpulan data.³⁷

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan maka penulis memberikan jawaban yang sifatnya sementara yang akan diuraikan pada pembahasan selanjutnya dalam karya tulis ini yaitu :

H_0 : Tidak ada pengaruh secara simultan antara *relationship marketing* dan *relationship quality* yang signifikan terhadap loyalitas nasabah

H_1 : ada pengaruh secara simultan antara *relationship marketing* dan *relationship quality* yang signifikan terhadap loyalitas nasabah

H_0 : Tidak ada pengaruh *relationship marketing* dan *relationship quality* secara persial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah

H_1 : ada pengaruh *relationship marketing* dan *relationship quality* secara persial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

³⁷Sofyan Siregar, *Statistic Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta :Bumi Aksara, 2014), 99.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan suatu pengaruh variabel independen dan variabel dependen agar penelitian ini teratur dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan sesuai ketentuan metode penelitian kemudian metode ini bertujuan untuk melakukan penelitian lapangan secara langsung ketempat bank Muamalat Palopo.

B. Lokasi Penelitian & Waktu Penelitian

Lokasi yang digunakan oleh penulis dalam penelitiannya ini adalah bank Muamalat Kota Palopo dan Nasabah Bank Muamalat. Sedangkan waktu penelitian dimulai dari bulan Februari s/d april 2020.

C. Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Relationship Marketing</i>	Peluang untuk menjual perusahaan Anda kepada pelanggan yang mempromosikan pertumbuhan jangka panjang dan memaksimalkan kepuasan pelanggann. Pelanggan yang tepat adalah aset yang ketika ditangani dengan benar, memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang.	1) Trust (kepercayaan) 2) Familiarity (keakraban/kebiasaan) ³⁸
<i>Relationship Quality</i>	Adalah kualitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa mereka memiliki hubungan dengan perusahaan.	1) Kepercayaan (trust) 2) Komunikasi 3) Komitmen ³⁹
Loyalitas Nasabah	Adalah Komitmen pasar didasarkan pada sikap positif konsumen dan selalu secara konsisten tercermin dalam pembelian.	1) Repeat Purchase 2) Retention 3) Referalls ⁴⁰

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk

³⁸ Muhammad Nur Fauzi Amir “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasaba” *Skripsi (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 1439 H/2018 M)* 33-34

³⁹ CH Huang, “The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty”, *Journal of Contemporary Management*, (2012), ISSN : 1929-0128; 1929-0136, 98.

⁴⁰ Fita Elentri Chyintia Putri “Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Bri Syariah Kantor Cabang Sidoarjo” *Skripsi (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2018)* 30

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴¹ Dalam penelitian ini populasi yang akan dilakukan di pada nasabah bank Muamalat adalah 195.000 Populasi⁴².

Dengan memakai rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{16.234}{1 + 16.234 (0,10)^2}$$

$$n = 99.993 \text{ dibulatkan } 100 \text{ sampel}$$

Sampel adalah bagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴³ Dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan *Accidental sampling*. *Probability sampling* adalah suatu teknik pengambilan sample dimana semua elemen mempunyai peluang untuk terpilih menjadi sample. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴⁴

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pembagian kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengisi pertanyaan atau

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.(cet:20 ;Bandung: alfabeta,2014),hal.81

⁴² Staf Operasional Bank Muamalat palopo

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.(cet:20 ;Bandung: alfabeta,2014),hal.81

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.(cet:20 ;Bandung: alfabeta,2011),hal.85

pernyataan kepada responden untuk menjawabnya. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nasabah di Bank Muamalat KCP Palopo.

F. Instrumen Penelitian

Intrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran angket atau kuesioner yang dibuat peneliti dengan dibagiakan kepada responden untuk menjawabnya.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan program *Statistical Package for Sosial Sciense (SPSS) for Windows versi 21*. Sebelum melakukan interpretasiterhadap hasil regresi dari model penelitian yang akan digunakan, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap data penelitian tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah model tersebut dapat dianggap relevan atau tidak.

1. Analisis Kuantitatif

Analisis ini dilakukan dengan cara analisis permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif karena jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- | | | |
|---|-------------|-----------------|
| a. Setuju/Selalu/sangat positif | diberi skor | 5 |
| b. Setuju/sering/positif | diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral | diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif | diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah | diberi skor | 1 ⁴⁵ |

⁴⁵Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 132-133

Agar menghasilkan penelitian yang memuaskan, peneliti menyusun kisi-kisi instrumen penelitian yang bertujuan untuk menunjukkan keterkaitan antara setiap variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, setiap variabel yang ada akan diberikan penjelasan, kemudian menentukan indikator yang akan diukur hingga menjadi sebuah item pertanyaan, seperti tabel dibawah ini.

Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Pertanyaan

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1	<i>Relationship Marketing</i>	1.Trust (Kepercayaan)	1. Saya percaya bahwa Bank Muamalat KCP Palopo memiliki kemudahan dalam bertransaksi. 2. Saya percaya bahwa Bank Muamalat KCP Palopo memiliki popularitas di kalangan masyarakat. 3. Saya percaya bahwa Bank Muamalat KCP Palopo selalu menjaga kerahasiaan nasabah.
		2.Familiarity (Kebiasaan atau keakraban)	4. Bank Muamalat KCP Palopo memiliki pelayanan yang baik terhadap nasabahnya. 5. Bank Muamalat KCP Palopo cepat tanggap ketika terjadi permasalahan terhadap nasabah. 6. Bank Muamalat KCP Palopo selalu memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi.

Tabel 3.2 Lanjutan

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
2	<i>Relationship Quality</i>	3. Penanganan Keluhan	7. Bank Muamalat KCP Palopo memberikan kemudahan dalam mengajukan komplain atau keluhan nasabah.
			8. Bank Muamalat KCP Palopo menyelesaikan keluhan atau complain dengan cepat dan tepat.
			9. Keluluhan atau complain yang saya alami di Bank Muamalat KCP Palopo dengan cepat ditangani dan diselesaikan.
		1. Komunikasi	10. Menurut saya kemampuan komunikasi karyawan Bank Muamalat KCP Palopo memiliki sifat keterbukaan dalam informasi yang diberikan kepada nasabah.
			11. Menurut saya kemampuan informasi karyawan Bank Muamalat KCP Palopo merespon cepat terhadap berbagai pertanyaan dari nasabah.
			12. Menurut saya kemampuan komunikasi karyawan Bank Muamalat KCP Palopo dapat menjelaskan produk yang dibutuhkan nasabah.
			13. Menurut saya komitmen karyawan Bank Muamalat Palopo dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan nasabah.
			14. Menurut saya komitmen karyawan Bank Muamalat KCP Palopo dalam melayani konsumen dapat dipercaya.
		2. Komitmen	

Tabel 3.2 Lanjutan

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
3	Loyalitas Nasabah	1. <i>Repeat purchase</i>	15. Menurut saya karyawan Bank Muamalat KCP Palopo memiliki komitmen dalam merespon kebutuhan nasabah.
			16. Saya selalu menggunakan produk seperti tabungan hajidan tabungan mudharabah di Bank Muamalat KCP Palopo.
			17. Saya menggunakan produk di bank Muamalat KCP Palopo sesuai dengan kebutuhan saya
		2. <i>Retention</i>	18. Saya lebih memilih produk Bank Muamalat KCP Palopo ketimbang Bank Syariah lainnya.
			19. Saya tetap menggunakan produk Bank Muamalat KCP Palopo ketika saya ditawarkan produk baru dari bank syariah lainnya.
			20. Saya memilih produk Bank Muamalat KCP Palopo sesuai dengan kebutuhan saya.
			21. Saya merasa puas menggunakan produk Bank Muamalat KCP Palopo.
		3. <i>Rafelaris</i>	22. Saya akan sukarela merekomendasikan kepada teman, saudara dan keluarga saya terhadap produk yang ada di Bank Muamalat KCP Palopo.
			23. Saya akan mengajak orang lain atau keluarga saya menggunakan fasilitas yang ada di Bank Muamalat KCP Palopo.
			24. Karyawan Bank Muamalat KCP Palopo memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan saya.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r yang dihitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Instrumen yang valid artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (ukur) yang sah.⁴⁶

Standar validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan standar validitas $> 0,361$ sehingga jika pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid.⁴⁷ Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dilakukan kepada 35 responden.

⁴⁶ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", (Alfabeta: Bandung, 2011), hal.121.

⁴⁷ Ridwan, dan Sunarto, *pengantar Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 53.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
1	Relationship Marketing	1	0,795	0,338	Valid
		2	0,809	0,338	Valid
		3	0,709	0,338	Valid
		4	0,830	0,338	Valid
		5	0,737	0,338	Valid
		6	0,798	0,338	Valid
		7	0,755	0,338	Valid
		8	0,771	0,338	Valid
		9	0,802	0,338	Valid
2	Relationship Quality	1	0,837	0,338	Valid
		2	0,736	0,338	Valid
		3	0,773	0,338	Valid
		4	0,852	0,338	Valid
		5	0,812	0,338	Valid
		6	0,856	0,338	Valid
3	Loyalitas	1	0,524	0,338	Valid
		2	0,630	0,338	Valid
		3	0,542	0,338	Valid
		4	0,623	0,338	Valid
		5	0,643	0,338	Valid
		6	0,691	0,338	Valid

Sumber : Diolah menggunakan SPSS 21

Tabel 3.3 Lanjutan

No	Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
		7	0,642	0,338	Valid
		8	0,790	0,338	Valid
		9	0,696	0,338	Valid

berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini maka dapat diperoleh nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} atau $R_{hitung} > 0,338$. Maka dapat disimpulkan hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan *realible* atau dapat diandalkan jika jawaban responden untuk pertanyaan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk sistem pengukuran reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$. Instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat ukur panjang karet adalah contoh instrumen yang tidak nyata/konsisten.⁴⁸

⁴⁸Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", (Alfabeta: Bandung, 2011), hal. 121

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpa	Ket
1	Relationship Marketing	0,782	Reliabel
2	Relationship Quality	0,801	Reliabel
3	Loyalitas	0,758	Reliabel

Sumber : Diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini maka dapat diperoleh nilai (α) > 0,60 atau variabel relationship marketing 0,782 lebih besar dari 0,60 dan relationship quality 0,801 lebih besar dari 0,60, kemudian variabel loyalitas nasabah yaitu 0,758 lebih besar dari 0,60.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Ada empat asumsi klasik yang digunakan peneliti yaitu:

a. Uji Normalitas Data

Uji signifikansi pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*) melalui uji parsial (*uji t*) digunakan dalam penelitian berdistribusi normal ataupun tidak. Penelitian ini *Uji Kolmogorov-Smirnov*.⁴⁹

b. Uji linieritas

Dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa rata-rata yang di peroleh dari kelompok data sampel terletak dalam garis-garis lurus. Tujuan dilakukannya adalah untuk mengetahui apakah antara variabel tak bebas (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linear.

⁴⁹ Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal dengan pendekatan Statistika*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), h. 163.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak⁵⁰

c. Uji multikolinearitas

Uji dilakukan untuk memastikan apakah dalam model regresi terdapat interkorelasi atau kolinearitas antara variabel independen. Interkorelasi adalah hubungan linier atau hubungan yang kuat antara satu variabel independen atau variabel prediktor dengan variabel prediktor lain dalam model regresi. Interkorelasi itu dapat dilihat dengan nilai koefisien korelasi antara variabel bebas, nilai VIF dan Tolerance, nilai Eigenvalue dan Condition Index, serta nilai standar error koefisien beta atau koefisien regresi parsial.⁵¹

d. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama atau konstan maka disebut homoskedastisitas.⁵² Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Data yang terjadi heteroskedastisitas kebanyakan terjadi pada data yang menggunakan data *crossection* karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran mulai dari yang kecil, sedang, hingga yang besar.⁵³

⁵⁰ Ir. Syofian Sirage, M.M. *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif : dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi spss versi 17*, (jakarta, PT Bumi Aksara, 2014) 178-179

⁵¹ <https://www.statistikian.com/2016/11/uji-multikolinearitas.html>

⁵² Sulyanto. *EKONOMETRIKA TERAPAN: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. (Yogyakarta: ANDI), h. 97

⁵³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 139

2. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan dimasa yang akan datang, berdasarkan masalah atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap suatu variabel tak bebas (*dependent*). Sebagai berikut⁵⁴ :

Rumus Regresi linear Berganda

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+.....+b_nX_n$$

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signfikan Individual (Uji-T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antar variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (Y). pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% (0,05%). adapun persyaratan uji-t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dan independen ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak artinya variabel bebas tidak dapat menerima variabel yang terikat dan tidak ada pengaruh bagi kedua variabel yang akan di uji.

⁵⁴ Ir. Syofian Sirage, M.M. *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif : dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi spss versi 17*, (jakarta, PT Bumi Aksara, 2014) 405

b. Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen.⁵⁵ Nilai R Square (R^2) menunjukkan koefisien determinasi yang mengukur besar presentase perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh variabel bebas secara bersama-sama.⁵⁶

c. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara serentak atau bersama-sama dengan variabel terikat (Y), koefisien ini didapat dengan mengambil akar dari koefisien determinasi R.⁵⁷

Adapun persyaratan uji F sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara variabel yang akan diuji.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara variabel yang akan diuji.

⁵⁵ Purbayu Budi Santosa dan Ashari, "Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel Dan SPSS", (Edisi 1, Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 144

⁵⁶ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 44

⁵⁷ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Sps", Edisi Iii, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponegoro, 2005), 85

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

Pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H mulai agen bisnisnya menjadi bank syariah pertama di Indonesia . Ide Pendiri Bank Muamalat dimulai dengan pelokalan bunga bunga bank dan perbankan yang dirayakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor.

Kelahiran bank Muamalat Indonesia dilatar belakangi bagi perkembangan bank syariah di negara Islam. Akibatnya pengaruhnya mencapai Indonesia. Bank Muamalat Indonesia merupakan bank komersial pertama di Indonesia dengan mempraktikkan dasar syariah Islam dalam mempraktikkan dasar syariah Islam dalam melakukan operasinya.

Sejak 27 Oktober, bank Muamalat Indonesia mendapat surat menjadi bank devisa dan sudah tercatat menjadi industri namun yang tidak tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). Sejak tahun 2003, bank atas penuh iktikad baik melakukan penawaran umum terbatas (HMETD) sebesar 5 (lima) kali sebagai serta sebagai perbankan pertama di Indonesia yang menimbulkan Sukuk Subordinasi

Mudharabah. Gerakan badan hukum berlanjut menegaskan kedudukan bank Muamalat Indonesia di peta perindustrian perbankan syariah.⁵⁸

Sejak tahun 2015, bank Muamalat di Indonesia bermetamorfosa sebagai ujung yang lebih baik agar mendapat perkembangan yang jangka panjang. Karena perancangan bisnis yang terpusat. Bank Muamalat Indonesia hendak lanjut bergerak tinggi dalam visi misinya agar di angkat “Bank syariah paling baik dan 10 bank terbaik di Indonesia beserta berapada pada regional yang tinggi”.

b. Profil Bank Muamalat Indonesia KCP Palopo

Bank Muamalat di kota Palopo merupakan bank yang berkedudukan menjadi kantor cabang pembantu dari bank Muamalat cabang Makassar. Ketika bank Muamalat berdiri di kota Palopo. Saat itu bank Muamalat mengadakan proses dan penelitian perihal pantas, akibatnya ditentukan jika kota Palopo patut mendirikan Bank Muamalat Cabang Pembantu.

Sesudah pendirian bank Muamalat cabang Palopo. Sejak tanggal 25 Oktober dana bank mula-mula pinjaman dari bank Muamlat Makassar. Pada tahun 2006 dana tersebut lunas akibatnya bank Muamalat Kota Palopo sanggup berdiri sendiri tanpa tergantung dengan dana pinjaman.

Bank Muamalat di Sulawesi Selatan hanya ada 2 (dua) yang bertempat di kota Makassar dan kota Palopo. Kota Palopo merupakan kota kedua yang diutamakan pendirian bank Muamalat setelah kota Makassar. Bank Muamalat berdiri beserta kesepakatan menurut hukum islam, dengan menghgerjakan tugasnya sebagai keadaan metode perbankan syariah. Bank Muamalat menjalankan hal

⁵⁸ Bank Muamalat Indonesia, “*Profil bank Muamalat*”, 19 Maret 2020. <http://www.bankmuamalat.co.id>

sama dengan perbankan konvensional, yakni sebagai bentuk penengah tentang pelanggan yang mempunyai dana beserta pelanggan yang membutuhkan dana.

Kemunculan bank Muamalat cabang Palopo adalah jalan keluar agar menaikkan pelanggan dan harapan dalam aktivitas perbankan, terkhusus Palopo. Bank Muamalat adalah bank dimana didasarkan dalam metode ekonomi Islam. Lembaga keuangan dalam bentuk syariah semacam pokok utama peningkatan ekonomi Islam.

Maksud utama bank Muamalat KCP Palopo merupakan lembaga misionaris dan badan penaggalangan dana dan menaikkan mutu kehidupan sosial ekonomi masyarakat kota Palopo, agar mengurasngi kesenjangan sosial ekonomi, menaikkan mutu dan jumlah aktivitas usaha, menaikkan peluang kerja mendorong organisasi perbankan yang sehat menurut ketetapan dan adil.

Bank Muamalat KCP Palopo tidak terkhusus untuk pelanggan nasabah yang beragama Islam tetapi kepercayaan non-Muslim terhadap Bank syariah tersebut juga untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat Palopo. menjadikan islam sebagai agama Rahmatan lil'alamin, yakni mendatangkan belas kasih bagi semua Alam.

Kantor cabang Bank Muamalat di Kota Palopo, provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu kantor cabang Bank Muamalat yang berlokasi di Jl.Andi Djemma No.53, Amasangan, wara, Kota Palopo. Kantor ini melayani nasabah untuk berbagai kebutuhan terkait produk Bank Muamalat seperti pengajuan kredit dan pinjaman, setor tunai, simpanan, pembuatan akun bank, pengajuan kredit pemilikan rumah, hingga mobile online banking.

c. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia KCP Palopo

Visi : Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui ditingkat regional.

Misi : Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan SDM yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

d. Produk-produk Bank Muamalat Indonesia KCP Palopo

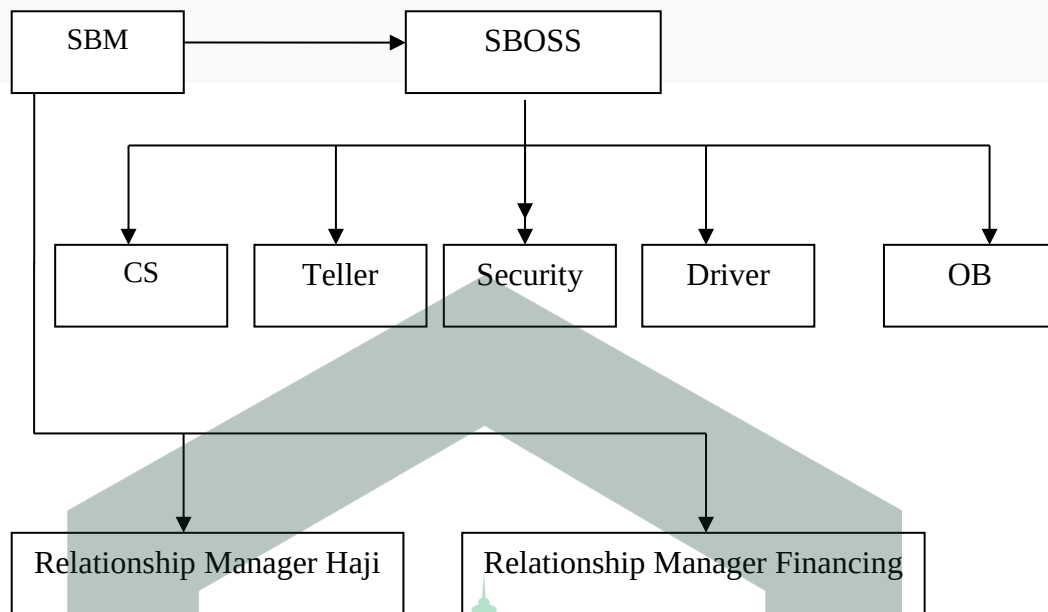
Dalam menawarkan dan memasarkan produk ke masyarakat, bank muamalat kantor cabang pembantu palopo menggunakan prinsip-prinsip syariah. Prinsip utama Bank Muamalat sebagai bank syariah adalah pada tata cara/ketentuan pemberian imbalan yang dilakukan dengan sistem bagi hasil. Macam-macam produk yang ada di Bank Muamalat KCP Palopo antara lain:

e. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia KCP Palopo

Visi : Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui ditingkat regional.

Misi : Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan SDM yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

Adapun struktur organisasi dari Bank Muamalat Indonesia yaitu:



Gambar 4.1 Struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia

Berikut ini bidang usaha atau bagian dari Bank Muamalat Capem Palopo:

1) Pimpinan Cabang

Struktur tertinggi di kantor cabang yang bertanggung jawab atau keseluruhan berjalannya sistem operasional perbankan di level kantor. Cabang dan membawahi keseluruhan manager, baik bisnis maupun operasional.

2) Mikro/Makro Marketing Manager

Bertanggung jawab atas program-program marketing untuk segmen bisnis mikro/makro dan sekaligus bertanggung jawab terhadap SDM yang menjadi sub ordinatnya baik dari segi bisnis maupun administrasi.

3) Supervisor

Bertanggung jawab melakukan supervise terhadap proses pembiayaan baik dari aspek penilaian jaminan, aspek yuridis atau legal, pengadministrasian

dan pelaporan. Membina dan melatih teller dan costumer service dan melakukan sosialisasi kepada teller dan costumer service serta pihak terikat lainnya dalam rangka implementasi kebijakan dan aturan yang berlaku untuk setiap layanan operasi front office di kantor.

4) Area Financing Officer

Melakukan review pembiayaan, mencermati setiap pengajuan pembiayaan untuk diajukan ke komite kantor pusat.

5) Teller

Teller bertugas melayani nasabah untuk transaksi setor dan penarikan tunai dan non tunai serta transaksi lainnya sesuai aturan dan SLA yang ditetapkan untuk mencapai service excellent implementasi fungsi service provider, memberikan dukungan kepada supervisor layanan, operation manager, pimpinan cabang dan lain-lain.

6) Costumer Service

Fungsi seorang customer service menjadi bagian terdepan dalam menerima tamu (pelanggan) yang memiliki masalah-masalah mengenai produk perusahaan. Customer service menjadi pendengar dan melayani dengan baik dan ramah setiap pertanyaan, aduan dan permintaan pelanggan dengan baik serta memberikan solusi atas masalah-masalah pelanggan. Customer service selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, klien atau nasabahnya. Semua proses pelayanan dari awal hingga akhir menjadi tanggung jawab dan tugas customer service.

Bank Muamalat cabang Palopo mulai beroperasi pada tanggal 25 Oktober 2005 terletak di Jl. Jendral Sudirman No. 43 Palopo Kab. Luwu, Kota Palopo, Sulawesi Selatan berdekatan dengan BRI Syariah. Sebelah kanan dari arah kantor Wali Kota sebelum BRI Syariah. Bank muamalat cabang Palopo ini sangat mudah untuk dijangkau dengan jasa angkutan umum seperti ojek, becak dan angkutan lainnya yang dapat membantu masyarakat untuk sampai ke bank muamalat cabang Palopo.

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu para pedagang Pusat Niaga Palopo yang menggunakan layanan atau jasa Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan 100 orang yang ditemui pada saat penelitian sedang berlangsung.

a. Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin (*gender*) merupakan salah satu hal yang penting dalam penelitian ini karena jenis kelamin seseorang akan mempengaruhi pendapat mereka mengenai suatu objek. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
1	Laki-laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver. 21

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan googleforms dan pembagian kuesioner mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, maka jumlah responden terbesar adalah berjenis kelamin perempuan yakni 65 responden atau sebesar 65% dan responden berjenis kelamin laki-laki yakni 35 responden atau sebesar 35%. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata pengguna layanan Bank Syariah didominasi perempuan.

b. Karakteristik Responden Menurut Umur

Adapun karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Tanggapan Responden	
		Orang	Persentase (%)
1	< 21	25	25%
2	22-30	55	55%
3	31-50	20	20%
4	>50		
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver. 21

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan umur, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berumur >21 tahun yakni 43 responden atau sebesar 43% dan responden yang berumur 22-30 tahun yakni 28 responden atau sebesar 28%. Sedangkan responden yang berumur diatas 31-50 tahun sebanyak 29 responden atau 29%. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata pengguna layanan Bank Muamalat Palopo didominasi responden yang berumur >21 tahun.

c. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pekerjaan	Tanggapan Responden	
		Orang	Persentase (%)
1	IRT	9	9%
2	Mahasiswa	20	20%
3	Wiraswasta	35	12%
4	Sanitarian	2	2%
5	Guru/Dosen	10	10%
6	Kepala dusun	1	1%
7	Karyawan swasta	12	10%
8	Pengusaha	11	11%
	Total	100	100

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver. 21

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan pekerjaan, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang bekerja Wiraswasta yakni 35 responden atau sebesar 35%, responden yang bekerja sebagai Mahasiswa yakni 20 responden atau sebanyak 20%, responden yang berkerja sebagai sanitarian yakni 2 responden atau sebesar 2%, responden yang bekerja sebagai Guru/Dosen yakni 10 responden atau sebesar 10%, responden yang bekerja sebagai kepala dusun 1 responden atau sebesar 1%, yang berkerja sebagai karyawan swasta 12 orang atau sebesar 12%, kemudain yang bekerja sebagai pengusaha 11 orang atau sebesar 11% dan responden yang berkerja sebagai IRT 9 orang atau sebesar 9% Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata

pengguna layanan Bank Syariah didominasi responden yang bekerja sebagai Wiraswasta.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh antara variabel bebas atau *independen* terhadap variabel terikat atau dependen yang menghasilkan distribusi normal atau tidak yang terdapat dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Adapun hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai berikut.

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,26979252
	Absolute	,093
Most Extreme Differences	Positive	,038
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		,934
Asymp. Sig. (2-tailed)		,347
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Output SPSS 21

Dari hasil uji normalitas data yang dilakukan dengan menggunakan *one Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,347. Jika dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05. Nilai signifikan lebih besar dari nilai

probabilitas ($0,347 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Test for Linearity* pada SPSS 21. Untuk hasil dari pengujian linearitas yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5 Uji Linearitas Relationship Marketing
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS * RELATIONSHIP MARKETING	Between Groups	(Combined)	782,416	18	43,468	4,185	,000
		Linearity	565,177	1	565,177	54,420	,000
		Deviation from Linearity	217,239	17	12,779	1,230	,261
		Within Groups	841,224	81	10,385		
	Total		1623,640	99			

Sig. $0,261 > 0,05$

Sumber: Output SPSS 21

Berdasarkan hasil uji linearitas didapatkan nilai signifikansi relationship quality sebesar 0,261 nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga data tersebut dapat dipastikan kedua buah variabel tersebut memiliki hubungan linear yang signifikan, hal tersebut berarti bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat dengan membentuk garis linear.

Tabel 4.6 Uji Linearitas Relationship Quality

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS * RELATIONSHIP QUALITY	Between Groups	(Combined)	609,927	11	55,448	4,813	,000
		Linearity	542,800	1	542,800	47,120	,000
		Deviation from Linearity	67,127	10	6,713	,583	,824
	Within Groups		1013,713	88	11,519		
Total			1623,640	99			

Sig. 0,824 > 0,05

Sumber: Output SPSS 21

Berdasarkan hasil uji linearitas didapatkan nilai signifikansi relationship quality sebesar 0,824 nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga data tersebut dapat dipastikan kedua buah variabel tersebut memiliki hubungan linear yang signifikan, hal tersebut berarti bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat dengan membentuk garis linear.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas. Multikolinieritas adalah hubungan linier antara variabel independen di dalam regresi berganda. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk melakukan uji multikolinieritas pada penelitian ini akan menggunakan analisis perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya

multikolinieritas adalah nilai $tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai VIF 10.

Adapun hasil uji multikolinearis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikoliniearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13,603	3,128		4,349	0		
1 Relationship Marketing	0,329	0,11	0,357	2,979	0,004	0,437	2,288
Relationship Quality	0,455	0,176	0,31	2,586	0,011	0,437	2,288

a. Dependent Variable: Loyalitas

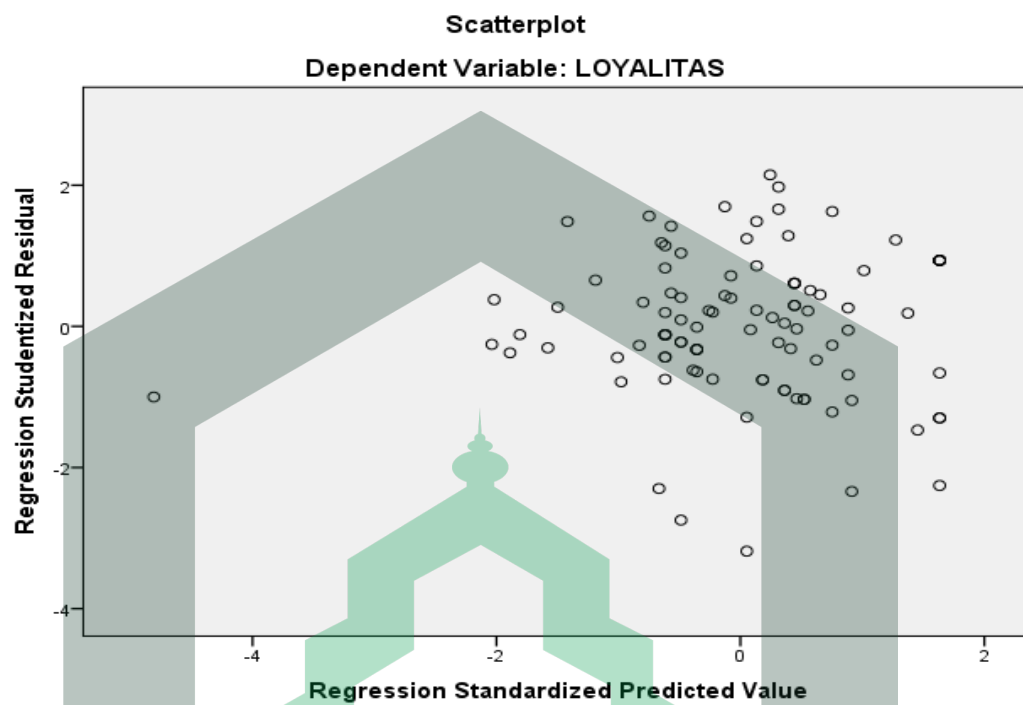
Sumber: Output SPSS 21

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat diperoleh bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel *Relationship Marketing* (X) sebesar 2,288 dan variabel *Relationship Quality* (Z) sebesar 2,288 lebih kecil daripada 10 atau $2,288 < 10$ dan $2,288 < 10$. Sedangkan nilai *tolerance* pada variabel *Relationship Marketing* (X) sebesar 0,437 dan *Relationship Quality* (Z) sebesar 0,437 lebih besar dari 0,10 atau $0,437 > 0,10$ dan $0,437 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terjadi ketidaksamaan varian dari residual model regresi. Data yang baik pada penelitian adalah data yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau data terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi jika varian

variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama atau konstan. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *scartterplot*. Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



Sumber: Output SPSS 21

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output scatterplot di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Penyebaran titik-titik data tidak berpol.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas* atau dapat dikatakan uji korelasi lolos.

2. Uji Linear Berganda

Tabel 4.8 Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13,603	3,128		4,349
	RELATIONSHIP MARKETING	,329	,110	,357	2,979
	RELATIONSHIP QUALITY	,455	,176	,310	2,586

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Output SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.4 di atas maka hasil yang dikembangkan dalam sebuah model persamaan regresi:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 13,603 + 0,329 X_1 + 0,455 X_2 + e$$

Dari persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal diantara lain:

- 1) a = nilai konstanta (a) atau sebesar 13,603 artinya nilai kepuasan nasabah sebelum dipengaruhi oleh variabel relationship marketing dan relationship quality adalah positif.

- 2) Koefisien $B_1 = 0,329$ menunjukkan bahwasanya apabila responden positif atas variabel *realibilty* atau bertambah 1 maka keunggulan produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,329
- 3) Koefisien $B_2 = 0,455$ menunjukkan bahwa peningkatan 1 skor relationship quality akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,455 dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *relationshi quality* terhadap loyalitas nasabah, semakin *relationship quality* tersebut bagus maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah.

3. Uji Hipotesis

a. Uji parsial(Uji-t)

Pengujian ini akan dilakukan untuk menguji atau mengetahui apakah variabel independen *relationship marketing* dan *relationship quality* terhadap variabel dependen loyalitas nasabah. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi :

Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji-t) Apakah *relationship marketing* dan *relationship quality* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,603	3,128		4,349	0
1 RELATIONSHIP MARKETING	0,329	0,11	0,357	2,979	0,004
RELATIONSHIP QUALITY	0,455	0,176	0,31	2,586	0,011

Sumber: Output SPSS 21

Berdasarkan tabel *coefficients* diatas dapat diketahui besarnya nilai t_{hitung} masing-masing dari dua variabel bebas diatas yaitu :

- 1) Jika $sig < 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $sig > 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 3) Variabel *relationship marketing* X1 nilai t_{hitung} (2,979) > nilai t_{tabel} (1,986) yang berarti bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap variabel Y (loyalitas nasabah) dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$. dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *relationship marketing* (X1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kota Palopo.
- 4) Variabel *relationship quality* X2 nilai t_{hitung} (2,586) > nilai t_{tabel} (1,986) yang berarti bahwa *relationship quality* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) dengan tingkat signifikan $0,011 < 0,05$. Hal ini H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *relationship quality* (X2) secara parsial

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Kota Palopo.

Relationship marketing dan relationship quality memiliki pengaruh yang positif secara parsial yang signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui aspek sipakainge, sipakalebbi, sipakatau. Dengan ini, maka Bank Muamalat Palopo menjaga baik Relationship marketing dan relationship quality terhadap nasabahnya.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625 ^a	,390	,378	3,195

a. Predictors: (Constant), RELATIONSHIP QUALITY, RELATIONSHIP MARKETING

Sumber: Output SPSS 21

Dari output diatas hasil nilai koefisien determinasi (R square) diketahui pengaruh dari kedua variabel independen (*relationship marketing* dan *relationship quality*) terhadap dependen (loyalitas nasabah) dinyatakan dalam nilai R Square yaitu sebesar 0,390 atau 39%. Maksudnya 39% variabel loyalitas nasabah bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam penelitian yaitu *relationship marketing* dan *relationship quality* secara bersama sama. sedangkan 61% dijelaskan oleh variabel yang lain diluar dari penelitian ini.

c. Uji Simultan (Uji f)

Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji f) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *relationship marketing* dan *relationship quality* yang signifikan terhadap loyalitas nasabah?

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	633,420	2	316,710	31,024	,000 ^b
	Residual	990,220	97	10,208		
	Total	1623,640	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

4) Predictors: (Constant), RELATIONSHIP QUALITY, RELATIONSHIP MARKETING

Sumber: Output SPSS 21

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima begitupun sebaliknya nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berdasarkan tabel 4.12 di peroleh nilai F_{hitung} sebesar 31,024 > F_{tabel} sebesar 3,09 sehingga nilai maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan signifikan 0,000 < 0,05 (yang ditetapkan), maka dapat diartikan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* dan *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah.

Relationship marketing dan relationship quality secara simultan mempunyai pengaruh signifikan yang positif karena hubungan keduanya memiliki kaitan yang erat, ditambah dengan aspek sipakainge, sipakatau, sipakalebby yang diterapkan untuk membuat nasabah bank Muamalat Palopo dapat Loyal.

C. Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yaitu apakah terdapat pengaruh secara simultan antara relationship marketing dan relationship quality terhadap loyalitas nasabah melalui aspek sipakatau, sipakalebbi sipakainge'? dan apakah relatinship marketing dan relationship quality secara persial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah?. Untuk menjawab rumusan masalah penelitian maka peneliti menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data yaitu penyebaran angket atau kuesioner kepada responden dengan sampel yang telah ditentukan sebanyak 100 sampel. Kemudian data yang telah diperoleh akan di analisis dengan menggunakan bantuan SPSS 21 untuk memudahkan peneliti dalam mengelola data penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahap pengujian yaitu diantaranya adalah Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari yaitu Uji Normalitas dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov Smirnov*, Uji Linearitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Scatterplot*. Selanjutnya menggunakan analisis regresi linear berganda dan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial (Uji t) dan Uji R^2 (Determinasi) serta Uji Simultan (Uji f).

Hasil analisis uji asumsi klasik yang telah dilakukan dengan beberapa tahap pengujian menunjukkan hasil sebagai berikut.

Adapun hasil penelitian tersebut adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara relationship marketing dan relationship quality terhadap loyalitas nasabah melalui aspek sipakatau, sipakainge dan sipakalebbi?

Berdasarkan hasil output statistic menunjukkan bahwa pada uji validitas dan reliabilitas pada tabel kolom *Corrected Item* dan *Cronbach Alpha* variabel relationship marketing dan relationship quality teruji valid dan reliabel.

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa kedua variabel relationship marketing dan relationship quality memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$ (relationship marketing) dan $0,011 < 0,05$ (relationship quality). Dengan ini H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel relationship marketing dan relationship quality secara persial memiliki pengaruh seacara signifikan terhadap loyalitas nasabah bank muamalat palopo melalui aspek sipakatau sipakainge dan sipakalebbi.

2. Apakah ada pengaruh secara simultan antara selationship marketing dan relationship quality terhdap loyalitas nasabah melalui aspek sipakatau, sipakainge dan sipaklebbi?

berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai $F_{hitung} 31,024 > F_{tabel} 3,09$ sehingga F_0 ditolak dan F_1 diterima. dengan signifikan $0,000 < 0,05$ (ditetapkan) maka dapat diartikan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan antara selationship marketing dan relationship quality terhadap loyalitas

nasabah bank Muamalat Palopo melalui aspek sipakatau, sipakainge dan sipakalebby.

Dengan demikian, Relationship marketing dan relationship quality secara simultan mempunyai pengaruh signifikan yang positif karena hubungan keduanya memiliki kaitan yang erat, ditambah dengan aspek sipakatau, sipakainge dan sipakalebby yang diterapkan untuk membuat nasabah bank Muamalat Palopo dapat Loyal.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan seluruh analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, *relationship marketing* dan *relationship quality* yang dimiliki Bank Muamalat KCP Palopo memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah oleh Bank Muamalat di kota palopo. Hal tersebut menjadi bukti nyata bahwa *relationship marketing* dan *relationship quality* Bank Muamalat menjadi salah satu asset berharga yang dapat membawa perusahaan menuju puncak kesuksesan bank. Semakin baik *relationship marketing* dan *relationship quality* dari Bank Muamalat, maka akan semakin banyak peluang bagi bank untuk mengembangkan diri dan mendapatkan loyalitas dan kepercayaan nasabah.

B. Saran

1. Saran untuk bank

Perusahaan Bank Muamalat di harapkan agar dapat terus menjunjung tinggi nilai keislaman berdasarkan Al-Quran dan Hadist dan mempertahankan atau meningkatkan kinerja bank. Bank Muamalat harus selalu meningkatkan kinerja karyawan maupun fasilitas yang menunjang kenyamanan nasabahnya agar nasabah dapat menjadi loyal dan terus melakukan transaksinya di Bank Muamalat Palopo. Selain itu perlu dilakukan peningkatan pada *relationship marketing* dan *relationship quality* serta tidak menutup kemungkinan untuk mengkaji dan meningkatkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah diluar dari dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Peneliti mengharapkan penelitian lanjutan dengan menambah variabel-variabel lain diluar variabel yang telah ditulis di dalam penelitian ini, agar memperoleh hasil yang variatif dan beragam dan diharapkan mampu memperkuat penelitian terdahulu.



DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Syafi'i dan Muhamma. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* Jakarta: Gema Insani.
- Yusmad, Arafat Muammar. (2007). *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik* Yogyakarta: Deepublish Budianto Arif. "Keuangan Syariah Berpotensi Jadi Lokomotif Ekonomi Nasional", diakses dari <https://ekbis.sindonews.com/>, pada tanggal 23 Januari 2020 pukul 20.33 WITA
- M. Amin. Asiz. (1992). *Mengembangkan Bank Islam di Indonesia*. Jakarta: Bankit.
- Tatik, Ernawati. (2015). Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah.
- Huang, Ching-Hsu. (2012). The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty. *Journal of Contemporary Management*.
- Akbar, Ilham. (2018) Pengaruh Relationship Marketing dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Produk Parfum Mulegh Di Purwokerto, *Indonesian Journal Of Strategic Management*, Vol 1, Issue 1, Februari.
- Ningtyas, Fitridan Basuki Rachmad. (2011). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, Vol. 1, No. 1.
- Tim penyusun kamus. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- [Http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-relationship-marketing.html](http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-relationship-marketing.html), di Akses 28 Januari 2020
- Putri Cyntia Elentri Fita. (2018). Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Bri Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Amir Fauzi Nur Muhammad. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah. *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 1439 H)*

Muhammad Nur Fauzi Amir “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah” *Skripsi (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 1439 H/2018 M)*

Tjiptono, Fandy. *Prinsip-Prinsip Total quality Service*. Yogyakarta, ANDI.

Tjiptono, Fandy. “Prinsip-Prinsip Total quality Service”

Muhammad Nur Fauzi Amir “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah” *Skripsi (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 1439 H/2018 M)* 33-34

Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009)

Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

Faizatul Fajriyah As Sakina “Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung” *Skripsi (Institut Agama Islam Negeri Tulungagung Agustus 2019)* 27

Fita Elentri Chyintia Putri “Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Bri Syariah Kantor Cabang Sidoarjo” *Skripsi (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2018)*

Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayumedia Publishing, 2006)

CH Huang, “The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty”, *Journal of Contemporary Management*, (2012) , ISSN : 1929-0128; 1929-0136, 98.

Djoko Purwanto, (ed.), *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta : Erlangga, 2003)

Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* , Edisi Pertama, (Yogyakarta : ANDI, 2006)

Faizatul Fajriyah As Sakina “Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung” *Skripsi (Institut Agama Islam Negeri Tulungagung Agustus 2019)* 32

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*

Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*

<https://pengertiandevinisi.com> di akses tangga 28 januari 2020

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*(cet:20 ;Bandung: alfabeta,2014)

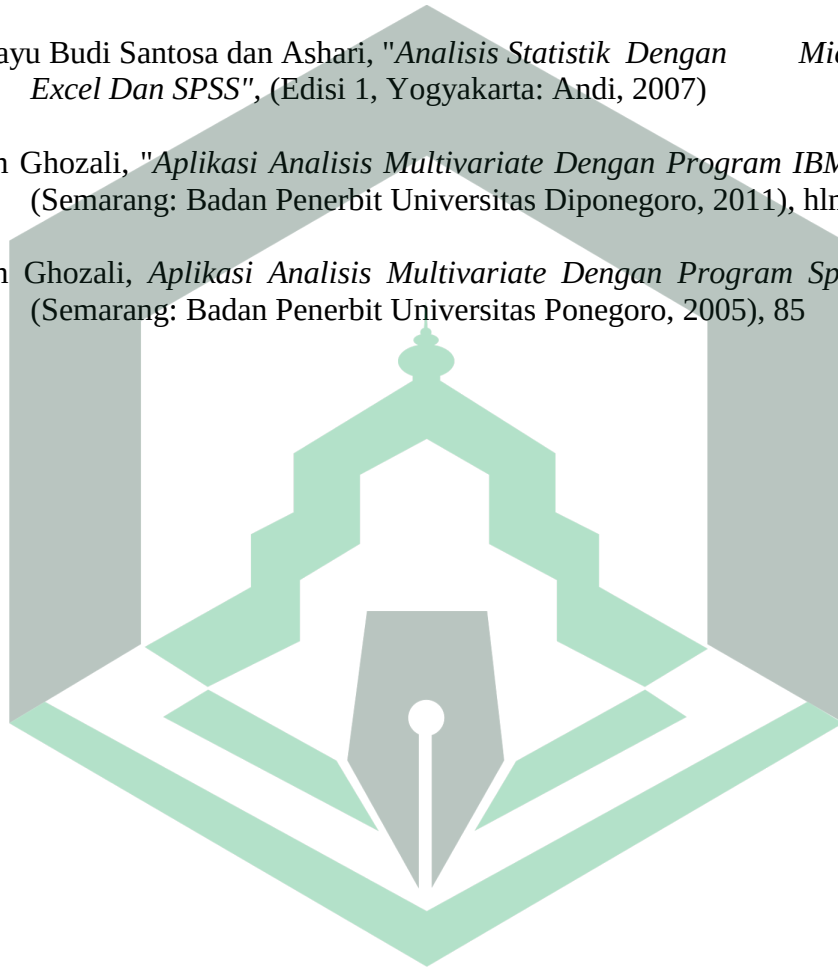
Sugiyono, "*Metode Penelitian Bisnis*", (Bandung: Alfabeta, 2013)

Imam Ghozali, "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011)

Purbayu Budi Santosa dan Ashari, "*Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel Dan SPSS*", (Edisi 1, Yogyakarta: Andi, 2007)

Imam Ghozali, "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 44

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Sps*, Edisi Iii, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponegoro, 2005), 85



LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Hasil Kuesioner Penelitian
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
4. Surat keputusan (SK)
5. Surat Izin Penelitian
6. Berita Acara Ujian Proposal Skripsi
7. Berita Acara Ujian Hasil Skripsi
8. Berita Acara Ujian Munaqasyah
9. Riwayat Hidup



KUESIONER

Kepada Yth,.....

Assalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Nama : Nur Rahma Qadarwati
 NIM : 16 0402 0149
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Palopo

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya mengenai **"Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah (Bank Muamalat Palopo)"**. Kali ini, saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner. Berikut kuesioner yang saya ajukan, mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara/I karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediannya saya ucapkan terima kasih.

Wasalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis,

Nur Rahma Qadarwati

NIM. 16.0402.0149

PROFIL RESPONDEN

Isi dan berikan tanda silang (X) pada kotak yang tersedia dibawah ini.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ < 21 Tahun
☐ 21 – 30 Tahun ☐ 41 – 50
Tahun ☐ 31 – 40 Tahun ☐ > 50 Tahun
4. Pekerjaan :

A. Keterangan Jawaban

Untuk menjawab pertanyaan berikut, silahkan disesuaikan dengan pengalaman anda selama menggunakan Bank Muamalat Palopo. Skala penilaian adalah sebagai berikut.

SINGKATAN

SS

S

KS

TS

STS

KETERANGAN

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

NILAI

5

4

3

2

1

Relationship Marketing						
Trust (Kepercayaan)						
No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1	Saya percaya bahwa Bank Muamalat Palopo memiliki kemudahan dalam bertransaksi					
2	Saya percaya bahwa Bank Muamalat Palopo memiliki popularitas dikalangan masyarakat					

3	Saya percaya bahwa Bank Muamalat Palopo selalu menjaga kerahasiaan nasabah					
---	--	--	--	--	--	--

<i>Relationship Marketing</i>						
<i>Familiarity</i> (keakraban/kebiasaan)						
No	Pernyataan	5	4	3	2	1
4	Bank Muamalat Palopo memiliki pelayanan yang baik terhadap nasabahnya					
5	Bank Muamalat Palopo cepat tangkap ketika terjadi permasalahan terhadap nasabah					
6	Bank Muamalat Palopo selalu memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi					

<i>Relationship Marketing</i>						
Penanganan keluhan						
No	Pernyataan	5	4	3	2	1
7	Bank Muamalat Palopo memberikan kemudahan dalam mengajukan komplain atau keluhan nasabah					
8	Bank Muamalat Palopo menyelesaikan keluhan atau komplain dengan cepat dan tepat					
9	Keluhan atau komplain yang saya alami di Bank Muamalat Palopo dengan cepat ditangani dan diselesaikan					

<i>Relationship Quality</i>						
Komunikasi						
No	Pernyataan	5	4	3	2	1
10	Menurut saya kemampuan komunikasi karyawan Bank Muamalat Palopo memiliki sifat keterbukaan dalam informasi yang diberikan kepada nasabah					
11	Menurut saya kemampuan komunikasi					

	karyawan Bank Muamalat Palopo merespon cepat terhadap berbagai pertanyaan dari nasabah					
12	Menurut saya kemampuan komunikasi karyawan Bank Muamalat Palopo dapat menjelaskan produk yang dibutuhkan oleh nasabah					

<i>Relationship Quality</i>						
Komitmen						
No	Pernyataan	5	4	3	2	1
13	Menurut saya komitmen karyawan Bank Muamalat Palopo dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan nasabah					
14	Menurut saya komitmen karyawan Bank Muamalat Palopo dalam melayani konsumen dapat dipercaya					
15	Menurut saya karyawan Bank Muamalat Palopo memiliki komitmen dalam merespon kebutuhan nasabah					

<i>Loyalitas Nasabah</i>						
<i>Repeat Purchase</i>						
No	Pernyataan	5	4	3	2	1
16	Saya selalu menggunakan produk seperti tabungan haji dan tabungan mudharabah di bank Muamalat Palopo					
17	Saya menggunakan produk di bank Muamalat Palopo sesuai kebutuhan saya					
18	Saya lebih memilih produk bank Muamalat Palopo ketimbang bank syariah lainnya					

<i>Loyalitas Nasabah</i>						
<i>Retention</i>						
No	Pernyataan	5	4	3	2	1
19	Saya tetap menggunakan produk bank					

	Muamalat ketika saya ditawarkan produk baru dari bank syariah lainnya					
20	Saya produk bank Muamalat Palopo sesuai dengan kebutuhan saya					
21	Saya merasa puas menggunakan produk bank Muamalat Palopo					

Loyalitas Nasabah						
<i>Referalls</i>						
No	Pernyataan	5	4	3	2	1
22	Saya akan sukarela merekomendasikan kepada teman, saudara dan keluarga saya terhadap produk yang ada di bank Muamalat Palopo					
23	Saya akan mengajak orang lain atau keluarga saya menggunakan fasilitas yang ada di bank Muamalat Palopo					
24	Karyawan bank Muamalat Palopo memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan saya					

~ TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASINYA ~

HASIL KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI KASUS BANK MUAMALAT KCP PALOPO)

RESPONDEN	DATA RESPONDEN																											
	RELATIONSHIP MARKETING										RELATIONSHIP QUALITY								LOYALITAS NASABAH									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	X	10	11	12	13	14	15	X2	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Y	
1	5	5	3	4	4	4	5	4	4	38	5	4	5	5	5	4	28	3	4	3	4	5	4	4	4	5	36	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	4	5	5	5	4	27	3	4	4	3	3	4	5	4	4	34	
4	4	3	4	3	3	5	3	5	3	33	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	4	4	4	4	5	5	40	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	3	5	5	5	5	4	4	4	4	39	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	3	4	4	4	4	5	35	
7	3	3	4	3	4	3	3	3	3	29	4	3	3	4	4	4	22	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32	
8	4	4	4	5	4	4	5	5	4	39	4	4	4	4	4	4	24	3	5	4	3	4	4	4	4	4	35	
9	2	3	5	4	4	3	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	5	4	3	4	4	34	
10	4	3	3	3	4	3	4	3	3	30	3	4	5	4	3	4	23	2	2	5	4	2	5	5	5	3	33	

11	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	5	4	4	4	4	4	36
12	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
14	4	3	5	4	5	5	3	4	4	37	4	4	5	5	4	4	26	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
16	4	3	5	3	4	3	4	4	2	32	3	4	3	3	3	3	19	4	4	4	3	4	4	3	4	2	32
17	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	3	3	3	3	4	2	4	2	4	28	4	3	4	3	5	3	22	4	3	4	4	3	3	4	4	5	34
20	4	3	3	4	3	4	3	3	4	31	3	3	4	3	4	4	21	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
21	4	4	3	4	3	5	3	4	3	33	3	3	4	5	4	4	23	5	4	4	4	4	3	4	4	5	37
22	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19	2	2	3	2	2	2	13	3	3	3	3	3	2	2	2	2	23
24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38

26	4	5	5	4	4	5	4	4	4	39	5	4	4	4	5	5	27	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	3	5	5	3	5	4	37
28	4	5	5	5	4	5	4	4	4	40	5	4	4	5	5	4	27	4	5	4	4	5	5	5	5	4	41
29	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38	5	4	5	5	4	5	28	3	4	4	4	4	4	5	4	4	36
30	4	4	4	5	2	4	5	2	4	34	2	5	4	3	3	4	21	5	5	3	3	4	4	5	5	5	39
31	3	3	4	4	4	4	4	5	5	36	5	4	3	3	4	4	23	4	3	3	4	4	5	5	4	5	37
32	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
33	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	24	3	5	3	3	4	4	5	4	4	35
34	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
35	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	4	4	5	5	5	5	41
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
37	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	4	5	4	3	4	4	35
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
39	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43	5	4	4	5	5	5	28	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
40	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	5	4	4	4	5	5	27	2	4	2	2	4	2	4	4	4	28

41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	4	4	4	4	5	5	5	4	5	40	4	5	4	5	5	5	28	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	5	5	5	4	4	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	5	5	26	2	3	3	4	3	4	5	5	4	33
45	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
46	4	3	5	4	4	4	4	4	3	35	4	4	3	4	5	4	24	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
47	5	3	5	5	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	24	3	3	5	4	4	4	5	5	4	37
48	4	4	5	4	5	4	5	5	5	41	4	5	5	4	5	4	27	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
50	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	5	4	5	4	5	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
51	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29
52	4	4	5	5	4	5	5	5	4	41	5	4	4	5	5	5	28	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39
53	4	3	5	4	4	5	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24	1	4	3	3	3	4	4	3	3	28
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
55	4	5	5	4	3	4	4	3	4	36	4	5	3	4	2	4	22	2	3	4	4	5	4	4	4	3	33

86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
88	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4	3	3	3	5	5	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
90	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	5	5	5	5	5	3	28	3	4	4	4	4	5	5	5	5	39
91	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
92	4	5	5	5	4	4	5	4	4	40	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
93	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	5	5	3	5	5	4	27	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
94	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	5	5	5	5	5	40
97	5	5	4	4	3	4	5	5	5	40	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
100	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	5	4	4	4	5	5	40

**HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS
PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH
(STUDI KASUS BANK MUAMALAT KCP PALOPO)**

1. Uji Validitas

a. Relationship Marketing

		Correlations									
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	TOTAL
Q1	Pearson Correlation	1	,709**	,364*	,623**	,578**	,718**	,594**	,519**	,492**	,795**
	Sig. (2-tailed)		,000	,032	,000	,000	,000	,000	,001	,003	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Q2	Pearson Correlation	,709**	1	,420*	,726**	,437**	,653**	,677**	,478**	,609**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000		,012	,000	,009	,000	,000	,004	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Q3	Pearson Correlation	,364*	,420*	1	,503**	,600**	,521**	,457**	,575**	,469**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,032	,012		,002	,000	,001	,006	,000	,004	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Q4	Pearson Correlation	,623**	,726**	,503**	1	,428*	,637**	,680**	,498**	,726**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,010	,000	,000	,002	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Q5	Pearson Correlation	,578**	,437**	,600**	,428*	1	,429*	,485**	,613**	,600**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000	,010		,010	,003	,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Q6	Pearson Correlation	,718**	,653**	,521**	,637**	,429*	1	,339*	,694**	,554**	,798**

Q7	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,010		,047	,000	,001	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Pearson Correlation	,594**	,677**	,457**	,680**	,485**	,339*	1	,441**	,677**	,755**
Q8	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,000	,003	,047		,008	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Pearson Correlation	,519**	,478**	,575**	,498**	,613**	,694**	,441**	1	,527**	,771**
Q9	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,000	,002	,000	,000	,008		,001	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Pearson Correlation	,492**	,609**	,469**	,726**	,600**	,554**	,677**	,527**	1	,802**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,004	,000	,000	,001	,000	,001		,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Pearson Correlation	,795**	,809**	,709**	,830**	,737**	,798**	,755**	,771**	,802**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

b. Relationship Quality

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007
VAR00001	Pearson Correlation	1	,527**	,458**	,603**	,760**	,646**	,837**
	Sig. (2-tailed)		,001	,006	,000	,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
VAR00002	Pearson Correlation	,527**	1	,547**	,472**	,386*	,694**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,001		,001	,004	,022	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
VAR00003	Pearson Correlation	,458**	,547**	1	,714**	,495**	,604**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,006	,001		,000	,002	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
VAR00004	Pearson Correlation	,603**	,472**	,714**	1	,683**	,669**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000		,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
VAR00005	Pearson Correlation	,760**	,386*	,495**	,683**	1	,589**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,022	,002	,000		,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
VAR00006	Pearson Correlation	,646**	,694**	,604**	,669**	,589**	1	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
VAR00007	Pearson Correlation	,837**	,736**	,773**	,852**	,812**	,856**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35

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

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

c. Loyalitas Nasabah

[illegible]

Y7	Pearson Correlation	,054	,334*	,191	,378*	,034	,596**	1	,574**	,571**	,642**
	Sig. (2-tailed)	,756	,050	,271	,025	,847	,000		,000	,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y8	Pearson Correlation	,346*	,393*	,460**	,314	,308	,786**	,574**	1	,479**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,042	,020	,005	,066	,072	,000	,000		,004	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y9	Pearson Correlation	,413*	,317	,121	,359*	,353*	,319	,571**	,479**	1	,696**
	Sig. (2-tailed)	,014	,064	,490	,034	,038	,062	,000	,004		,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
TOTAL	Pearson Correlation	,524**	,630**	,542**	,623**	,643**	,691**	,642**	,790**	,696**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

2. Uji Reliabilitas

a. Relationship Marketing

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	35	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	35	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,782	10

b. Relationship Quality

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	35	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	35	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,801	7

c. Loyalitas Nasabah

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	35	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	35	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	10



Dr. Takdir, SH., M.H.
 Ilham, S.Ag., M.A.
 Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M
 Mujahidin, Lc., M.El.

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp :
 Hal : Skripsi Nur Rahma QadarWati

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama	: Nur Rahma QadarWati
NIM	: 16 0402 0149
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Relationship Quality</i> terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat melalui Aspek Sipakkatau, Sipakainge, dan Sipakalebba (Study Kasus Bank Muamalat Palopo)

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu "alaikum wr.wb

1. Dr. Takdir, SH., M.H.
Penguji I

()
tanggal :

2. Ilham, S. Ag., M.A.
Penguji II

()
tanggal :

3. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M
Pembimbing I/Penguji

()
tanggal :

4. Mujahidin, Lc., M.El
Pembimbing II/Penguji

()
tanggal :





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Agatis Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo 91914
E-mail: iainpalopo.ac.id Web: febi@iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari Senin Tanggal, Dua Puluh Empat Bulan Februari Tahun Dua Ribu Dua Puluh telah dilaksanakan Ujian Seminar Proposal Mahasiswa :

Nama : Nur Rahma Qadarwati

NIM : 16 0402 0149

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Relationship Marketing dan Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Kota Palopo)

Dengan hasil Skripsi:

- Proposal di tolak dan Seminar Ulang
- Proposal di terima tanpa Perbaikan
- ☒ Proposal diterima dengan Perbaikan
- Proposal tambahan tanpa Seminar Ulang

Demikian Berita Acara ini dibuat untk digunakan sebagaimana mestinya

Palopo, 24 Februari 2020

Dosen Pembimbing I

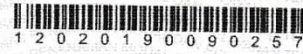
Dosen Pembimbing II

Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M

Mujahidin. Lc., M.El.

Mengetahui
Ketua Prodi Perbankan Syariah

Hendra Safri, SE., M.M.



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
 NOMOR : 256/IP/DPMPSTP/III/2020

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan IPTEK;
2. Peraturan Mendagri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Mendagri Nomor 7 Tahun 2014;
3. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 22 Tahun 2016 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : NUR RAHMA QADARWATI
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Jl. Merpati II Perumnas Kota Palopo
 Pekerjaan : Mahasiswa
 NIM : 16 0402 0149

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH
 (BANK MUAMALAT PALOPO)**

Lokasi Penelitian : BANK MUAMALAT KOTA PALOPO
 Lamanya Penelitian : 02 Maret 2020 s.d. 02 Mei 2020

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
 Pada tanggal : 03 Maret 2020
 a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

ANDI AGUS MANDASINI, SE, M.AP
 Pangkat : Penata
 NIP : 19780805 201001 1 014

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
2. Walikota Palopo;
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Insasi untuk dilaksanakan penelitian

RIWAYAT HIDUP



Nur Rahma Qadarwati, Lahir di Lara 1 pada tanggal 19 Januari 1998. Penulis merupakan anak Pertama dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Ismail Sompas dan ibu Alm. Mariani Dullah Saat ini penulis tinggal di Lara 1 Dusun Cempaka 1 Kecamatan Baebunta Selatan. Pendidikan dasar penulis di selesaikan pada tahun 2010 di SDN 046 Lara 1. Kemudian, di tahun 2010 menempuh pendidikan di SMP Al-Irsyad hingga tahun 2013. Pada tahun 2013 melanjutkan pendidikan di SMA Rahmatul Asri, setelah lulus dari SMA Rahmatul Asri pada tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang di tekuni yaitu prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Contact person penulis : nur_rahma_qadarwati_mhs@iainpalopo.ac.id