

**PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH**

(Studi Kasus Pada Nasabah PT.BPRS Adam Kota Bengkulu)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

Venny Tri Pahlevi
NIM. 1516140072

**PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
TAHUN 2020M/1442 H**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan d bawah ini:

Nama : Venny Tri Pahlevi

Nim : 1516140072

Program studi : Perbankan Syari'ah

Judul skripsi : Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah
(Studi Kasus Pada Nasabah PT.BPRS Adam Kota Bengkulu)

Telah melakukan verifikasi plagiasi melalui program
<https://smallseotools.com/plagiarism-checker/>. skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjau ulang kembali.

Bengkulu, 24 September 2020 M
1442 H

Mengetahui tim verifikasi

Yang membuat pernyataan

Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 197611242006041002

Venny Tri Pahlevi
NIM.1516140072

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah PT.BPRS Adam Kota Bengkulu)”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 24 September 2020 M
19 Dzulhijah 1442 H

Mahasiswa Yang Menyatakan

Venny Tri Pahlevi
NIM : 1516140072



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax. (0736) 51171 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah PT.BPRS Adam Kota Bengkulu)"**, oleh **Venny Tri Pahlevi NIM: (1516140072)**, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Perbankan Syariah telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada Hari, **Jum'at**, Tanggal **27 November 2020 M/28 Shafar 1442 H** Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Bengkulu, 13 Januari 2020 M
Jumadil Awal 1442 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Dr. H. Khairuddin Wahid, M.Ag
NIP. 196711141993031002

Yosi Arisandy, M.M
NIP. 198508012014032001

Penguji I

Penguji II

Dr. H. Khairuddin Wahid, M.Ag
NIP. 196711141993031002

Lucy Auditya, M.Akt
NIDN. 2006018202

Mengetahui
Dekan

Dr. Asnuni, M.A

NIP. 197304121998032003





KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah PagarDewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax. (0736) 51171 Bengkulu

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh: **VENNY TRI PAHLEVI, NIM. 1516140072**

dengan judul "**Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi**

Kasus: Pada Nasabah PT.BPRS Adam Kota Bengkulu)". Program Studi

Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah

diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh

karena itu, skripsi ini disetujui dan layak diujikan dalam sidang Munaqasyah Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, Agustus 2020
Syawal 1442 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Andang Sunarto, Ph.D

Yosi Arisandy, M.M

NIP.197611242006041002

NIP.198508012014032001

5/2/21

MOTTO

خير الناس انفعهم للناس

"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia"

(HR. Ahmad, ath-Thabrani)

"Jangan salahkan dirimu atas keputusan yang salah. Setiap orang membuatnya. Jadikan mereka pelajaran untuk keputusanmu selanjutnya."

(Venny Tri Pahlevi)



Persembahan

Puji syukur atas nikmat, ridha dan kesempatan yang diberikan Allah SWT atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya karya tulis yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah SAW.

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

* Teruntuk kedua orang tuaku yang paling kusayangi, Ayah Azallupi dan Ibu Nurzalipah tercinta, yang selalu memberikan dukungan semangat, materi, serta do'a karena tanpa do'a mereka mustahil skripsi ini dapat terselesaikan. Ketulusan kasih dan sayang, jerih payah, serta ridho orang tua yang telah menghantarkanku menjadi orang yang beriman, berbudi dan bertanggung jawab

* Kedua Saudara Lelakiku, Reza Guswanto, S.Pd dan Iwan Dwi Saputra, S.Sos. Terimakasih atas semangat, motivasi, dan ayuk iparku Ayuk Sri dan ayuk Diana yang selalu memberikan saran yang selalu kepadaku.

* Untuk ketiga Keponakan Pakcik yang ganteng dan cantik, Gilang, El Aisyah yang selalu memberikan hiburan canda dan tawa.

* Pembimbing Skripsi Bapak Andang Sunarto, Ph.D selaku Pembimbing I dan Ibu Yosi Arisandy, M.M selaku pembimbing II yang selalu memberikan arahan dan meluangkan waktu sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini

* Kakanda Reko Serasi, M.A. Yashory Revola, M.Pd. Bucik Umi Sahara, anggota Belut Sawah, serta sanak saudara terimakasih untuk selalu memberi semangat dan motivasi kepada penulis.

* Ibu Eneng Siswati dan Adek Vira, Hafiz. Terimakasih atas semangat yang selalu kalian berikan kepada penulis.

* Untuk Silvia Dwi Monica, S.Pd, terima kasih sudah menemani di kala suka maupun duka, terimakasih karena menjadi motivator dalam penulisan skripsi ini, dukungan dan semangat yang selalu diberikan, terimakasih sudah menjadi kekasih sekaligus pendengar yang baik, beribu terima kasih untuk bantuannya selama ini, semoga Allah membalasnya dengan yang lebih.

* Untuk Sahabatku Popi Andestri Irian Sumantri, SE, Nela Suci Utami, SE, yang selalu menyemangati serta membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

ABSTRAK

PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH

(Studi Kasus Pada Nasabah BPRS Adam Kota Bengkulu)
Oleh Venny Tri Pahlevi, NIM 1516140072.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kepuasan dan Komunikasi terhadap loyalitas nasabah di PT.BPRS Adam Kota Bengkulu, apakah berpengaruh secara parsial dan simultan. Jenis data penelitian yaitu pendekatan kuantitatif *asosiatif* menggunakan teknik Sampling jenuh dengan data primer berupa kuisioner yang disebarakan kepada 35 responden. Teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh X1 terhadap Y di mana signifikan (sig) $0,004 < (\alpha) 0,05$ dengan kata lain H_a diterima. Terdapat pengaruh X2 terhadap Y dimana nilai signifikan (sig) $0,003 < (\alpha) 0,05$ dengan kata lain H_a diterima. Dan dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,628 atau sama dengan 62,8% yang berarti variabel Kepuasan (X1) dan Komunikasi (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas (Y) sebesar 62,8% sedangkan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variabel diluar dari penelitian ini.

Kata kunci : *Kepuasan, Komunikasi, Loyalitas Nasabah*

ABSTRACT

EFFECT OF RELATIONSHIP QUALITY TOWARDS CUSTOMER LOYALTY

(Case Study On BPRS Adam Customer, Bengkulu City)

By Venny Tri Pahlevi, NIM 1516140072.

The purpose of this study was to determine the effect of Satisfaction and Communication on customer loyalty in PT. BPRS Adam Bengkulu City, whether it affects partially and simultaneously. This type of research data is an associative quantitative approach using saturated sampling technique with primary data in the form of a questionnaire distributed to 35 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression. The results showed that there was an effect of X1 on Y where significant (sig) $0.004 < (\alpha) 0.05$, in other words H_a was accepted. There is an effect of X2 on Y where the significant value (sig) $0.003 < (\alpha) 0.05$, in other words H_a is accepted. And it can be seen from the test results of the coefficient of determination (R Square) of 0.628 or equal to 62.8%, which means that the variables of Satisfaction (X1) and Communication (X2) simultaneously (together) affect the Loyalty variable (Y) of 62, 8% while the remaining 37.2% is influenced by variables outside of this study.

Keywords: *Satisfaction, Communication, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah PT.BPRS Adam Kota Bengkulu)”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Desi Isnaini, MA, Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Andang Sunarto, Ph.D. selaku pembimbing I yang telah memberikan banyak arahan dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
5. Yosi Arisandy, M.M. selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan selalu meluangkan waktunya dan penuh kesabaran untuk penulis.
6. Kedua orang tuaku Ayah Azallupi dan Ibu Nurzalipah yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.

7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN PLAGIAT	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Kegatan Penelitian.....	7
F. Penelitian Terdahulu.....	8

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Loyalitas Nasabah	10
1. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	10
2. Indikator Loyalitas	12
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah	13
B. <i>Relationship Quality</i> (Kualitas Hubungan)	14
1. Kepuasan	15
2. Indikator Kepuasan.....	17
3. Kepuasan Menurut Perspektif Islam	18
4. Komunikasi.....	19
5. Indikator Komunikasi.....	21
6. Komunikasi Menurut Perspektif Islam.....	22
C. Kerangka Berpikir	24
D. Hipotesis Penelitian	25

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	27
1. Jenis Penelitian.....	27
2. Pendekatan Penelitian	27
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	27
1. Waktu Penelitian	27
2. Lokasi Penelitian.....	27
C. Populasi.....	27
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	28
1. Sumber Data.....	28
2. Teknik Pengumpulan Data.....	29
E. Variabel dan Definisi Operasional	30
F. Instrumen Penelitian	31
G. Teknik Analisa Data	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	37
1. Deskripsi Responden	37
2. Sejarah Berdirinya PT.BPRS ADAM KOTA BENGKULU.....	38
3. Profil PT.BPRS ADAM KOTA BENGKULU.....	38
4. Produk-produk PT.BPRS ADAM KOTA BENGKULU.....	39
5. Struktur Organisasi PT.BPRS ADAM KOTA BENGKULU.....	42
B. Hasil Penelitian	43
1. Pengujian Kualitas Data.....	43
2. Pengujian Hipotesis	48
3. Koefisien Determinasi	51
C. Pembahasan.....	52

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	55
B. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

1. Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	37
2. Tabel 4.2 Uji Validitas.....	43
3. Tabel 4.3 Uji Realibility Kepuasan.....	45
4. Tabel 4.4 Uji Realibility Komunikasi.....	45
5. Tabel 4.5 Uji Reability Loyalitas.....	45
6. Tabel 4.6 Uji Realibility	45
7. Tabel 4.7 Uji Normalitas	46
8. Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas.....	47
9. Tabel 4.9 Uji Koefisien Regresi Berganda	48
10. Tabel 4.10 Uji F	49
11. Tabel 4.11 Uji t	50
12. Tabel 4.12 Uji Hipotesis	51
13. Tabel 4.13 Koefisien Determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Berpikir..... 24
2. Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT.BPRS Adam Kota Bengkulu... 42

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Bukti Menghadiri Seminar Proposal
- Lampiran 2 : Surat Pengajuan Judul
- Lampiran 3 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 4 : Surat Keterangan Perubahan Judul
- Lampiran 5 : Halaman Pengesahan Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 6 : Surat Penunjuk Pembimbing
- Lampiran 7 : Halaman Pengesahan Izin Penelitian Penelitian
- Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 9 : Surat Rekomendasi Penelitian
- Lampiran 10 : Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 11 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 12 : Kuesioner
- Lampiran 13 : Data Kuesioner
- Lampiran 14 : Data Hasil Pengujian
- Lampiran 15 : Lembar Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan Syari'ah dalam istilah internasional lebih dikenal dengan sebutan *Islamic Banking*. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan jasa dan lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah.¹ Perbankan Syariah berkembang pesat sejak ditetapkannya dasar hukum operasional tentang perbankan melalui UU No. 7 Tahun 1992, yang kemudian dirubah dalam UU No. 10 Tahun 1998. Undang-undang ini merupakan bentuk penegasan dari Bank Indonesia sebagai otoritas moneter untuk menjamin kelegalan bank syariah serta memberikan ruang gerak yang luas bagi bank syariah.²

Bank syariah harus mematuhi ajaran-ajaran islam. Sistem bank syariah haruslah sesuai dengan tujuannya, yaitu menganjurkan meningkatkan mashlahah, atau kepentingan umum dan mencegah kerugian. Terinspirasi oleh tujuan-tujuan syariah, maka keuangan bank syariah berusaha untuk memperjuangkan keadilan, kepercayaan, kejujuran, integritas dan masyarakat yang seimbang.³

Di dalam lingkup perekonomian yang terus berubah, persaingan

¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN 2011), h. 15

² Kurniati, "Analisis Persepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Provinsi DIY", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2: 2 (Desember, 2012)

³ International Shari'ah Research Academy for Islamic, *Sistem Keuangan Islam*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2015), h. 9-10

antar lembaga keuangan khususnya bank tidak dapat dihindari agar suatu lembaga keuangan dapat bertahan dengan kondisi perekonomian yang terus berubah dibutuhkan strategi dengan berinovasi dengan produk atau jasa yang dihasilkan.

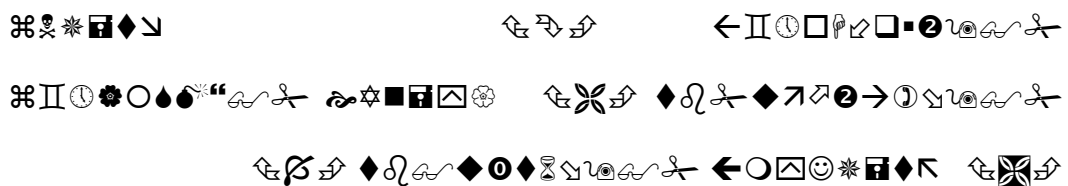
Strategi bisnis berupa *relationship marketing* melalui kualitas hubungan (*relationship quality*) memiliki kaitan yang erat dengan kepuasan dan juga dengan komunikasi hingga terciptanya loyalitas nasabah. Kualitas hubungan (*relationship quality*) digunakan untuk menjaga silaturahmi antara bank dan nasabah. Dengan adanya kualitas hubungan yang tinggi, maka nasabah dapat mengendalikan integritas bank sebagai penyedia jasa dan mempunyai keyakinan terhadap *performance* bank di masa depan karena tingkat *performance* bank di masa lalu yang telah diputuskan secara konsisten. Kualitas hubungan (*relationship quality*) merupakan kunci keberhasilan dari hubungan pemasaran (*relationship marketing*). Secara umum kualitas hubungan dapat diukur dari kepercayaan, kepuasan, dan komitmen. Kualitas hubungan (*relationship quality*) memiliki berbagai konsep diantaranya: kepercayaan, kepuasan pelanggan, komitmen, *customer orientation*, konflik, kerjasama, *opportunism*, kekuatan komunikasi, adaptasi, suasana, dan ikatan.⁴

Kepuasan merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah pelanggan akan loyal atau tidak pada suatu produk atau jasa tertentu. Setelah nasabah menggunakan produk yang mereka beli atau mengkonsumsi jasa yang telah dibayarkan, maka nasabah akan membandingkan kualitas produk yang

⁴ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Andi, 2000), h. 94

dibeli atau jasa yang diterima dengan harapan yang sudah dibangun sebelumnya. Jika kualitas produk sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan nasabah muncul jika kualitas produk sebanding atau melebihi harapan nasabah. Sebaliknya, jika kualitas produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan, nasabah akan tidak puas atau kecewa.⁵ Kaitan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan terletak pada proses pembentukan loyalitas yang disebabkan pelanggan tersebut telah terpenuhi kebutuhan dan keinginannya oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan mengakibatkan loyalitas pelanggan meningkat kepada perusahaan.⁶

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu ataupun konsumen melalui suatu sistem yang lazim. Kegiatan komunikasi dalam bisnis secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi agar orang lain bersedia menerima pemahaman dan pengaruh, serta mau melaksanakan suatu perintah atau bujukan. Komunikasi yang baik juga akan mengakibatkan loyalitas yang tinggi dari nasabah. Penggunaan komunikasi untuk dapat mengetahui informasi yang benar. Sesuai dengan Firman Allah swt. Dalam surah Ar-Rahman (55), (1-4):



Artinya : 1. (tuhan) yang Maha pemurah, 2. yang telah mengajarkan Al Quran.

3. Dia menciptakan manusia. 4. mengajarnya pandai berbicara.

⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 16

⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), h. 264

Loyalitas pelanggan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Kenyataan menunjukkan, misalnya suksesnya *Coca Cola*, *Tupperware*, Tolak Angin, dan sejumlah merek lain tidak terlepas dari ikatan yang kuat dari pelanggannya, yaitu kesetiaan. Kesetiaan pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek. Ini tentunya amat mahal nilainya karena untuk membangunnya, banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan biaya yang besar dan waktu yang sangat lama.

Dalam Islam loyalitas digambarkan dengan hubungan silaturahmi yang banyak memberi manfaat tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari tapi juga dalam bisnis. Silaturahmi dapat menjadi salah satu cara penerapan *relationship quality* untuk menjaga hubungan baik antara produsen dan konsumen. Kualitas hubungan yang terbentuk tadi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mempunyai tujuan menguntungkan kedua pihak yang berkaitan untuk orientasi jangka panjang.

Jika sebuah hubungan didasari dengan kejujuran, saling percaya dan profesional maka akan terciptanya kerukunan antara keduanya. Jika dalam bisnis keuangan perbankan, dengan silaturahmi nasabah dan bank dapat menjalin hubungan yang baik. Bank dapat lebih banyak memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan nasabah untuk mendapatkan informasi tentang

bagaimana cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga mereka agar tidak berpindah ke bank lain.

Penelitian ini berfokus pada nasabah Bank Syariah Adam Kota Bengkulu, Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting untuk dipikirkan, apabila kepuasan nasabah tidak dipedulikan, maka tidak akan ada lagi calon-calon nasabah- nasabah selanjutnya. Begitu pula dengan komunikasi antara nasabah dan pihak bank.

Berdasarkan observasi awal yang di lakukan oleh peneliti di lingkungan masyarakat kota Bengkulu pada bulan September 2019. Peneliti melakukan survey dengan menanyakan secara langsung kepada nasabah Bank Syariah Adam Bengkulu untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah, Misalnya pada saat peneliti menanyakan kepada seorang nasabah yaitu ibu Gizka Anggun Sari, dia mengatakan bahwa untuk sekarang dia merasa puas terhadap kinerja dan pelayanan pihak Bank kepada mereka, dan mereka berharap supaya pihak Bank bisa meningkatkan lagi pelayanan kepada nasabah supaya para nasabah dapat menikmati kepuasan. Kepuasan nasabah diperhatikan dengan baik oleh pihak bank. Apabila nasabah kesulitan dalam melakukan transaksi, maka pihak bank akan membantu untuk mengatasi kesulitan tersebut. Selain itu, produk yang ada pada bank juga mendapat perhatian dan menjadi kepuasan tersendiri bagi nasabah.

Tidak hanya itu, komunikasi yang terjadi antara nasabah dan pihak bank pun menjadi pertimbangan bagi para nasabah untuk melanjutkan kerjasama. Ada beberapa nasabah yaitu saudara Tio Fernando mengeluhkan kurangnya

komunikasi yang dilakukan oleh pihak bank kepada mereka. Namun di sisi lain, ada juga yang mengatakan bahwa komunikasi yang dilakukan pihak bank kepada nasabah berada pada titik yang cukup. Apabila komunikasi tidak mampu memberikan kepuasan, maka nasabah akan berpindah ke lembaga lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah PT.BPRS Adam Kota Bengkulu)”.

B. Batasan Masalah

Untuk menjaga penyusunan dan penulisan penelitian ini lebih terarah dan menghindari kemungkinan pembahasan yang menyimpang dari pokok permasalahan, maka penulis membatasi permasalahan maka penulis hanya membahas tentang *Relationship Quality*. *Relationship Quality* terdiri dari dua variabel yaitu Kepuasan dan Komunikasi. Dari dua variabel tersebut penulis hanya membahas masalah pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah PT.BPRS Adam Kota Bengkulu

C. Rumusan Masalah

1. Apakah Kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT.BPRS ADAM Kota Bengkulu ?
2. Apakah Komunikasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT.BPRS ADAM Kota Bengkulu ?
3. Apakah kepuasan dan komunikasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT.BPRS ADAM Kota Bengkulu

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kepuasan berpegaruh secara parsial terhadap loyalitas Nasabah PT.BPRS ADAM Kota Bengkulu ?
2. Untuk mengetahui apakah komunikasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas Nasabah PT.BPRS ADAM Kota Bengkulu ?
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan dan komunikasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas Nasabah PT.BPRS ADAM Kota Bengkulu ?

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai tambahan informasi di bidang kepuasan, komunikasi dan loyalitas Nasabah PT.BPRS ADAM Kota Bengkulu ?

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi pihak lembaga agar dapat mengetahui dan akan terus menerapkan kepuasan dan komunikasi yang baik. Demi peningkatan loyalitas nasabah
- b. Bagi Nasabah diharapkan dapat mengetahui tentang produk yang ada pada Bank Nasabah PT.BPRS ADAM Kota Bengkulu, dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang kepuasan dan komunikasi dan loyalitas.
- c. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat mengetahui tentang kepuasan komunikasi terhadap loyalitas nasabah.
- d. Bagi masyarakat, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan gambaran tentang kepuasan dan komunikasi serta loyalitas nasabah.
- e. Bagi pihak lain, sebagai bahan bacaan dan literatur untuk memberikan informasi dan wawasan untuk penelitian berikutnya

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Beni Eka Yanti dengan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Solok*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh hubungan kualitas yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan, persepsi, komunikasi, dan sosial. Teknik analisis data yang digunakan adalah di PT berupa uji instrumen penelitian uji validitas dan reliabilitas, deskriptif analisis, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Penelitian yang dilakukan menghasilkan kepercayaan, kepuasan, persepsi, komunikasi, dan kohesi sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tabungan Sikoci di Bank Nagari Cabang Solok.

Perbedaan penelitian ini terletak pada variabelnya yaitu kepercayaan, kepuasan, persepsi, efektifitas komunikasi, ikatan sosial/keakraban. Sedangkan variabel dari peneliti yaitu hanya kepuasan dan komunikasi. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.⁷

2. Penelitian yang dilakukan oleh Reza Rahardian dengan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Trust dan Commitment Terhadap Relationship Quality Studi Pada Perusahaan Pasangan Usaha PT. XYZ (Sebuah Lembaga Keuangan Non Bank)*”. Penelitian ini mengangkat permasalahan yang terjadi di lembaga

⁷ Beni Eka Yanti, Aminar Sutra Dewi, *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Solok*, (Sumatera Barat, 2017)

keuangan dimana persaingan yang semakin ketat telah terjadi. Dalam menghadapi persaingan tersebut, *trust* dan *commitment* menjadi salah satu kunci untuk dapat meningkatkan kualitas hubungan. Hasil dari penelitian ini ialah bahwa *trust* dan *commitment* berpengaruh positif terhadap *relationship quality*.

Perbedaan penelitian ini ialah terletak pada variabelnya yaitu *relationship quality*, sedangkan variabel peneliti yaitu kepuasan dan komunikasi. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.⁸

3. Penelitian yang di lakukan oleh Lystia Hapsari yang berjudul skripsi “*The Relationship Between Self Congruity, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty*”. Tujuan ini adalah untuk mengetahui pesatnya pertumbuhan industri mode di Indonesia telah menciptakan persaingan yang ketat di antara para pemain industri mode dan menarik banyak merek internasional untuk berekspansi ke Surabaya sebagai kota besar kedua di Indonesia. Penelitian ini akan mengungkapkan pengaruh kesesuaian diri pelanggan terhadap kualitas hubungan merek dan loyalitas merek untuk produk MANGO.

Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel nilai kesesuaian diri pelanggan, kualitas hubungan, dan loyalitas. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.⁹

⁸ Reza Rahardian, *Pengaruh Trust dan Commitment Terhadap Relationship Quality Studi Pada Perusahaan Pasangan Usaha PT. XYZ (Sebuah Lembaga Keuangan Non Bank)*, (Jakarta, 2011)

⁹ Lystia Hapsari, *The Relationship Between Self Congruity, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty*,

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Kajian loyalitas nasabah dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan terintegrasi. Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen dan mengatur tingkat loyalitas nasabah berdasarkan tingkat pembelian (kemungkinan akan membeli lagi). Pendekatan sikap menyimpulkan bahwa loyalitas nasabah dari aspek psikologis, favoritisme pada produk (jasa) tertentu. Sementara itu, pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan loyalitas nasabah. Dengan mencoba mengadopsikan pendekatan ini dalam penyusunan model, sehingga loyalitas nasabah dipahami sebagai kombinasi sikap senang nasabah dan perilaku pembelian ulang.¹⁰

Loyalitas nasabah adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain. Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, merupakan penyebab pembelian berulang untuk merek yang sama atau suatu

¹⁰ Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 195

set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya persamaan yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah.

Loyalitas juga merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan barang atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang. Sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke merek lain.¹¹

Menurut Oliver, loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dick dan Basu menjelaskan loyalitas dapat dipahami dari hubungan antara perilaku dan kepercayaan seseorang terhadap sebuah produk. Ia juga menjelaskan mengenai ukuran seorang pelanggan yang loyal adalah:

- a. Pelanggan tersebut merekomendasikan produk atau jasa yang dipakainya kepada orang lain.
- b. Pelanggan tersebut tetap menggunakan produk atau jasa yang dipakainya dan menjadikan produk tersebut prioritas.

¹¹ Alifah Nuraini, "*Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta)*, Volume 9, (Desember, 2014).

c. Pelanggan tersebut tahan terhadap hal negatif yang menimpa produk atau jasa yang dipakainya.¹²

2. Indikator Loyalitas

Menurut Selnes (1993) indikator loyalitas, diantaranya :

a) Kebiasaan Transaksi

Kebiasaan transaksi adalah beberapa sering nasabah melakukan transaksi.

b) Pembelian Ulang

Pembelian Ulang adalah kemauan nasabah untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.

c) Rekomendasi

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman nasabah kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau mengikutinya.

d) Komitmen

Komitmen adalah komitmen nasabah untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa datang dan enggan untuk berhenti menjadi nasabah tersebut.

¹² Rizky Pratama Putra, Sri Herianingrum, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya”, Vol. 1, (September, 2014)

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah

a) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

b) Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan faktor yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang insentif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

c) Citra

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berfikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal.

d) Rintangan untuk berpindah

Rintangan untuk berpindah merupakan faktor mempengaruhi loyalitas yang terdiri dari: Biaya Keuangan (*Financial Cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*sosial cost*), dan biaya

emosional (*emotionl cost*). Semakin besar rintangan untuk menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsure keterpaksaan.¹³

B. Relationship Quality (Kualitas Hubungan)

Istilah kualitas hubungan (*relationship quality*) berarti kualitas dipersepsikan berdasarkan kehangatan suatu hubungan. Dengan adanya kualitas hubungan yang tinggi maka nasabah dapat mengandalkan integritas seorang penyedia jasa dan mempunyai keyakinan terhadap *performance* seorang penyedia jasa di masa yang akan datang, karena di masa lalu telah memuaskan secara konsisten.

Menurut Lovelock, Patterson dan Walker dalam Tjiptono, kualitas hubungan (*relationship quality*) ini di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti (1) kepercayaan (*trust*), (2) kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya, (3) persepsi terhadap nilai, (4) efektivitas komunikasi, (5) ikatan sosial/keakraban. Faktor-faktor inilah yang memberikan konsekuensi terhadap niat menggunakan produk secara terus menerus dan memiliki hubungan dengan loyalitas PT.BPRS Adam Kota Bengkulu sebagai salah satu perusahaan perbankan di Provinsi Bengkulu selalu berusaha agar para nasabah merasa puas dan membangkitkan rasa untuk tetap berkomunikasi dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Nasabah yang setia adalah aset perusahaan perbankan, oleh sebab itu perusahaan perbankan harus mampu membina hubungan yang lebih baik dengan

¹³ Bella Novita Sari Nababan, '*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam pembelian Pembalut Wanita (Studi Kasus Pada Pengguna Brand Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung)*, (Bandar Lampung, 2017)h.31-32

setiap nasabahnya yaitu dengan membangun loyalitas nasabah serta menjaga dan mempertahankan agar tidak berpaling ke perusahaan perbankan lain.

Kualitas hubungan menurut Kumar. Scheer dan Steenkamp dalam Farida Jasfar berkaitan dengan hal-hal yang mencakup masalah konflik. Kepercayaan, komitmen dan kesinambungan hubungan di masa mendatang. Kualitas hubungan yang baik akan menurunkan level konflik dan sebaliknya memperbesar kepercayaan, komitmen, berlanjutnya hubungan jangka panjang dan kelanjutan investasi. *Relationship Quality* menurut Huang adalah serangkaian episode interaksi perusahaan yang terjadi antara dua belah pihak dengan konsumen dalam rentang waktu tertentu untuk menjalin hubungan dengan kualitas yang mencapai satu tujuan bersama. Pada penelitian ini menggunakan teori CH.Huang dimana kualitas hubungan diartikan sebagai konstruksi atau bangunan orde tinggi dengan komponen atau dimensi komunikasi, dan kepuasan. Kedua komponen tersebut merupakan kunci kesuksesan sebuah kualitas hubungan.

1. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Satisfaction berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk

atau jasa. Kepuasan adalah respons pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.¹⁴

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Faktor utama penentu kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah terhadap kualitas produk (jasa). Dalam era globalisasi ini, perbankan akan selalu menyadari pentingnya faktor kepuasan nasabah. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan nasabah sangatlah perlu. Hal ini dilakukan demi lembaga itu sendiri.

Kotler mengatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang.¹⁵

Banyak manfaat yang diterima oleh lembaga apabila memperoleh nilai yang tinggi dalam hal kepuasan nasabah. Tingkat kepuasan nasabah yang

¹⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), h. 78

¹⁵ Dea Gustiani Dwi Putri, "Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merk Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Manajemen*, Volume 7, (Semarang, 2018)

berada pada tingkat tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah itu sendiri dan mencegah perputaran nasabah, mengurangi sensitivitas nasabah terhadap harga, mengurangi tingkat gagalnya kegiatan pemasaran, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi lembaga.

Pada dasarnya, kepuasan nasabah akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila nasabah merasa puas dengan produk (jasa) yang telah ia beli, maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk (jasa) yang sama. Nasabah yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk tersebut kepada orang lain.¹⁶

b. Indikator Kepuasan

Menurut Irawan (2008), diantaranya :

1) Perasaan Puas

Dalam arti puas akan produk dan pelayanannya. Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2) Selalu Membeli Produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3) Merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakan kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi perusahaan.

¹⁶ Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 192

4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

c. Kepuasan Menurut Pespektif Islam

Berbeda dengan konsep ekonomi konvensional yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terjadi bila kebutuhan yang bersifat fisik telah terpenuhi. Dalam Islam, kepuasan terjadi manakala telah terpenuhinya kebutuhan fisik maupun non fisik seseorang. Kebutuhan fisikpun bukan dalam arti keinginan semata, tetapi kebutuhan yang memiliki nilai manfaat tertentu (berdasarkan pada tingkat kemaslahatan). Sedangkan kebutuhan non fisik berupa nilai ibadah yang didapati dari apa yang telah dilakukan.¹⁷

Islam sebagai agama yang *rahmatan lil 'alamin* telah mengajarkan kepada kita tentang tata cara bersikap dan bertindak. Dalam konteks dunia usaha, khususnya perbankan syariah, tentu kaidah tersebut sangat penting untuk dilakukan karena terkait dengan salah satu fungsi perbankan yakni kepuasan pelanggan/nasabah. Dalam QS. Ali Imron (3): (159) Allah telah berfirman:



¹⁷ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Cetakan Ketiga*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), h. 1688



Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi atau berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu sudah membulatkan tekad, Maka bertawakallah kepada-Nya. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.

Dari ayat tersebut, Allah mengajarkan kepada kita agar senantiasa bersikap lemah lembut terhadap orang lain dan bukan berarti kita tidak boleh kasar (tegas) dalam bertindak, namun dalam konteks pelayanan terhadap nasabah, maka perilaku lemah lembut tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam memberikan kepercayaan terhadap nasabah.

2. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi yaitu proses pertukaran informasi yang dilakukan antara individu ataupun konsumen melalui suatu sistem yang lazim, baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Informasi yang

didapatkan konsumen biasanya akan berhubungan dengan keputusan yang diambil konsumen untuk berkunjung atau mengambil keputusan untuk memilih. Komunikasi bisnis adalah suatu bentuk hubungan antara komunikator dengan komunikan dimana terdapat adanya pertukaran ide, informasi, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial. Kegiatan komunikasi dalam bisnis secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi agar orang lain bersedia menerima pemahaman dan pengaruh, serta mau melaksanakan suatu perintah atau bujukan.¹⁸

Komunikasi dipandang sebagai proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lain. Jadi, komunikasi ialah kapasitas individu atau kelompok untuk menyampaikan perasaan, pikiran atau kehendak kepada individu atau kelompok lain.¹⁹ Sebelum menjabarkan lebih jauh mengenai pengertian komunikasi, terlebih dahulu akan dijabarkan komunikasi menurut para ahli manajemen:

- a. Gareth Jones dan Jennifer Goerge menyatakan bahwa komunikasi adalah berbagi informasi antara dua atau lebih orang atau kelompok untuk mencapai pengertian bersama.
- b. Robert Kreitner menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu kegiatan pengalihan informasi dan pengertian antar pribadi.

¹⁸ Beni Eka Yanti, Aminar Sutra Dewi, “*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Solok*”, (Sumatera Barat, 2016)

¹⁹ Usman Effendi, *Asas Manajemen*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), h. 171

- c. Warren Plunkett dan Raymond Attner menjelaskan bahwa komunikasi merupakan penerusan informasi atau data dalam bentuk yang masuk akal dan dapat dipergunakan dari satu orang kepada kelompok atau yang lainnya.
- d. John Schermerhorn mengatakan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan simbol dengan pesan melekat padanya antar pribadi atau orang.²⁰

Komunikasi memiliki arti yang sangat penting dalam suatu organisasi, baik di lingkungan industri maupun dalam bidang perbankan. Maka dari itu, komunikasi dapat diartikan sebagai semua proses di mana informasi, sikap gagasan atau pendapat disampaikan dan diterima yang menjadi sebagai dasar dari pengertian dan persetujuan. Hal ini berarti, komunikasi yang efektif berarti menciptakan atau memajukan suatu pengertian yang lebih baik antara pribadi dan pribadi dan antara kelompok dengan kelompok lainnya.²¹

b. Indikator Komunikasi

Menurut Prof.Dr.Hafied Cangara, diantaranya :

1) Pesan

Pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan pada dasarnya bersifat abstrak dan untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah

²⁰ Sawaldjo Puspo Pranoto, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PPM, 2006), h. 167

²¹ Oemar Hamalik, *Psikologi Manajemen*, (Bandung: PT Trigenda Karya, 1993), h. 145

lambang komunikasi berupa suara, lambang, gerak-gerik, bahasa lisan dan bahasa tulisan²².

2) Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media, ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya misalnya dalam komunikasi antar pribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi.

3) Efek

Efek perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Efek ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang.

4) Umpan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik juga bisa berasal dari unsur lain seperti pesan dan media meskipun pesan belum sampai pada penerima²³.

c. Komunikasi Menurut Perspektif Islam

Istilah komunikasi atau yang ada didalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Proses menyampaikan pesan dari seseorang hingga sampai ke orang lain, baik

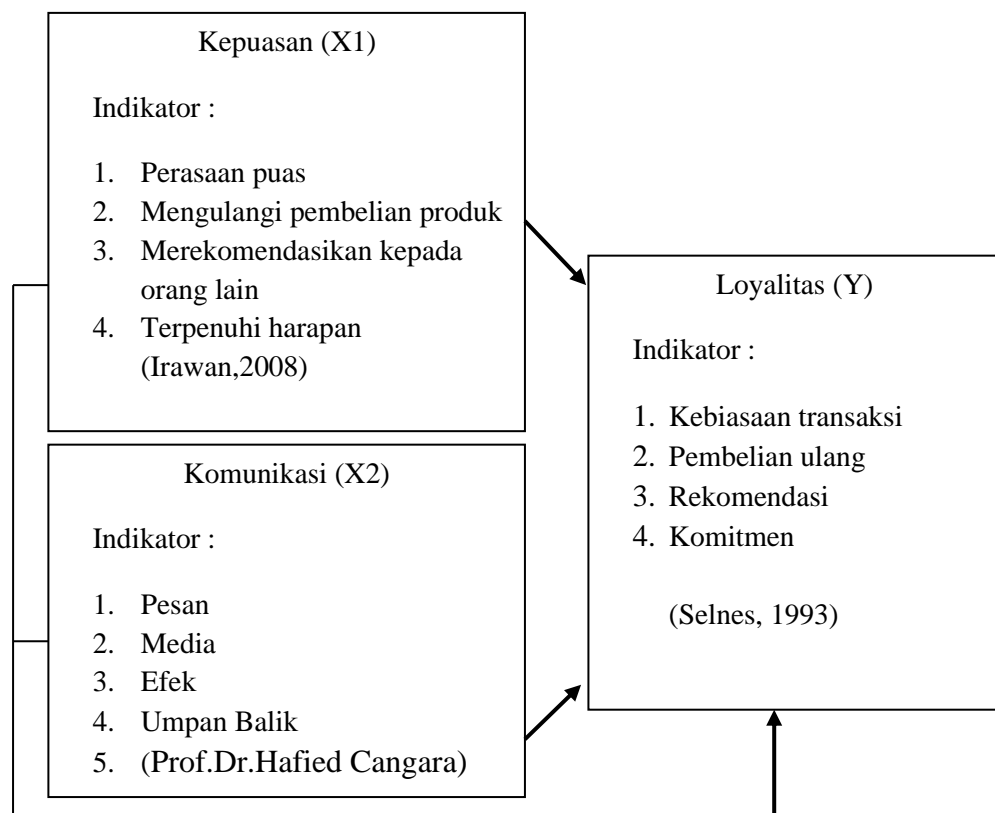
²² <http://digilib.unila.ac.id/1613/5/LANDASAN%20TEORI.pdf>

²³ <http://digilib.unila.ac.id/1613/5/LANDASAN%20TEORI.pdf>

mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang dikemukakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh kepuasan dan komunikasi terhadap loyalitas Nasabah Bank Adam Syariah Bengkulu, adalah sebagai berikut



Gambar 2.1

Keterkaitan Antara Variabel Kepuasan, Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas

Keterangan: → = Pengaruh

□ = Variabel X dan Variabel Y

□ Kepuasan : X1 yaitu variabel Pengaruh

Komunikasi : X2 yaitu variabel
 Loyalitas : Y yaitu Terpengaruh

D. Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu *hypo* dan kata *thesis*, *hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Penggunaan hipotesis dalam penelitian karena hipotesis sesungguhnya baru sekedar jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan.²⁴

Perumusan hipotesis dalam penelitian kuantitatif merupakan kebenaran teori atas suatu permasalahan yang masih perlu dibuktikan kebenarannya dengan data di lapangan. Hipotesis memperjelas permasalahan dan memudahkan peneliti dalam menyusun cara-cara penelitian, yaitu logis, jelas dan dapat diuji.²⁵

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:
 Aspek kepuasan dan komunikasi berpengaruh atau tidak terhadap loyalitas.

H1= Diduga Kepuasan berpengaruh secara Parsial terhadap Loyalitas Nasabah
 PT.BPRS ADAM Kota Bengkulu.

H2= Diduga Komunikasi berpengaruh secara Parsial terhadap Loyalitas
 Nasabah PT.BPRS ADAM Kota Bengkulu.

²⁴ Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2014), h. 85

H3= Diduga Kepuasan dan Komunikasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah PT.BPRS ADAM Kota Bengkulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif atau hubungan adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih²⁶ yaitu variabel kepuasan dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif.²⁷

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan sejak bulan September 2019 sampai dengan tanggal, 16 Juni 2020

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT.BPRS ADAM Kota Bengkulu, dan langsung kepada Nasabah PT.BPRS ADAM Kota Bengkulu

C. Populasi

Populasi yaitu berasal dari kata bahasa inggris *population*, yang berarti adalah jumlah penduduk. Dalam metode penelitian kata populasi amat

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 92

²⁷ Sugiyono, *Metode...*, h. 80

populer, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian, pengambilan sampel dapat mewakili seluruh populasi.²⁸

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT.BPRS ADAM Kota Bengkulu sebanyak 35 orang. Dan diambil semuanya dengan cara sistem Sampling Jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan jika jumlah populasinya relatif kecil, kurang dari 30 orang

D. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian yang diperoleh melalui kuesioner dan observasi pada masyarakat yang menjadi nasabah PT.BPRS ADAM Kota Bengkulu

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya atau disebut sumber kedua dari yang kita butuhkan.²⁹ Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, yaitu berasal dari buku, jurnal, skripsi, dan lain sebagainya yang mendukung penelitian ini.

²⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2014), h. 141

²⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, h. 132

2. Teknik Pengumpulan Data

Yaitu suatu metode dimana peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap kegiatan yang ada pada Bank Syariah Adam Kota Bengkulu untuk memperkuat penelian ini.

a. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data dan informasi dengan cara menanyakan langsung kepada nasabah PT.BPRS ADAM Kota Bengkulu

b. Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *survey*. Kuesioner merupakan salah satu alat yang penting untuk pengambilan data. Kuesioner dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk di isi. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data tentang kepuasan dan komunikasi terhadap loyaliats Nasabah PT.BPRS ADAM Kota Bengkulu, yakni dengan menyebarkan angket kepada responden untuk menjawab pertanyaan tersebut. Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup dengan sistem pengukuran berdasarkan *skala likert*. Kategori skala terdiri dari 5 (lima) tingkatan dengan skor 1 sampai 5. Kriteria skor tersebut sebagai berikut:

1 = STS: Sangat Tidak Setuju.

2 = TS: Tidak Setuju.

3 = R: Ragu.

4 = S: Setuju.

5 = SS: Sangat Setuju.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan dokumentasi foto-foto pada saat penelitian dilakukan.

E. Variabel Dan Definisi Operasional

1. Variable Bebas (*Independent Variables*)

Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).³⁰ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

a. Variabel X₁ adalah kepuasan dengan indikator sebagai berikut:

1. Perasaan puas
2. Mengulangi pembelian produk
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhi harapan

b. Variabel X₂ adalah komunikasi dengan indikator sebagai berikut.³¹

1. Pesan
2. Media
3. Efek
4. Umpan balik

2. Variabel terikat (*Dependen Variable*)

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah variabel (Y) Loyalitas nasabah PT.BPRS ADAM Bengkulu dengan indikator menurut Selnes (1993) sebagai berikut.³²

³⁰ Nanang Sunarto, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 61

³¹ Hasbullah, *Dasar – Dasar Ilmu Pendidikan*, (Jakarta: Rajawali, 2013), h. 8

1. Kebiasaan transaksi
2. Pembelian ulang
3. Rekomendasi
4. Komitmen

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner/angket, dengan pertanyaan mengenai pengaruh kepuasan dan komunikasi terhadap loyalitas Nasabah PT.BPRS ADAM Kota Bengkulu. Instrumen penelitian yaitu alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah dan digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan rincian sebagai berikut :

Table 3.1. Variabel Independen

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kepuasan (X1)	Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas 2. Mengulangi pembelian produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhi harapan

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, h. 57

Komunikasi (X2)	Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi yang dilakukan antara individu ataupun konsumen melalui suatu sistem yang lazim, baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan.	1. Pemahaman 2. Kesenangan 3. Pengaruh pada sikap 4. Hubungan yang makin baik
--------------------	---	--

Table 3.2. Variabel Dependen

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Loyalitas (Y)	Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang.	1. Kebiasaan transaksi 2. Pembelian ulang 3. Rekomendasi 4. Komitmen

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang *valid* dan *reliable* dengan instrument yang *valid* dan *reliable*.³³ Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan teknik uji regresi. Analisis regresi adalah

³³ Pedoman Penulisan Skripsi *FEBI IAIN Bengkulu*, 2019, h. 27

persamaan garis yang diperoleh berdasarkan perhitungan-perhitungan statistika, umumnya untuk mengetahui bagaimana perbedaan sebuah variable mempengaruhi variable lain.³⁴ Suatu instrument dikatakan *realible* apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsisten, pengujian Reabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *cronbach alpha*. Pengujian ini menggunakan batasan 0,50 dapat ditentukan apakah *instrument realible* atau tidak.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran ini akurat, stabil dan konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali dengan subyek yang sama. pengujian Reabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *cronbach alpha*. Pengujian ini menggunakan batasan 0,50 dapat ditentukan apakah *instrument realible* atau tidak.

2. Asumsi Dasar

a. Normalitas

Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, data variable dependen dan independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, agar dapat mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal grafik. Data pengambilan keputusan normalitas data yaitu jika data menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi tersebut memenuhi normalitas, sedangkan jika data

³⁴ Burhan Bungin, *Metodelogi...*, h. 231

menyebar lebih jauh dan tidak mengikuti arah garis maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.³⁵

3. Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Teknik ini digunakan bagi peneliti yang menggunakan regresi berganda. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan menggunakan *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas

4. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis digunakan *hipotesis statistic* yang merupakan pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya. Hipotesis statistic akan diterima jika pengujian membenarkan pernyataan dan akan ditolak jika terjadi penyangkalan dari pernyataannya.³⁶ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hipotesis untuk memperjelas permasalahan dan memudahkan dalam menyusun cara-cara penelitian, yaitu harus logis, jelas dan dapat di uji.

a. Analisa Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

³⁵ Sugiyono, “*Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian tindakan, Penelitian Evakuasi)*”, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 207

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Dengan :

Y	= variabel dependen (loyalitas)
β_0	= konstanta
β_1, β_2	= koefisien regresi masing-masing variabel
X1	= variabel independen (kepuasan)
X2	= variabel independen (komunikasi)

b. Uji F

Uji F atau Uji koefisien secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel dependen (Y), apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, adapun cara pengujiannya sebagai berikut :

1. Taraf Signifikansi $\alpha = 0,05$
2. $\text{Sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
3. Jika $\text{sig} > \alpha$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Uji t

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Adapun cara pengujiannya sebagai berikut:

1. Taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. $\text{Sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
3. Jika $\text{sig} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Coefficients of Determination*) R^2 merupakan ukuran yang mengatakan seberapa besar baik garis regresi sampel cocok atau sesuai dengan datanya.³⁷

Tabel 3.3

Koefisien determinasi

Proporsi/ Internal Koefisien	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

³⁷ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 48

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Deskripsi Responden

Penyajian data deskriptif ini bertujuan untuk melihat deskriptif dari data penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Adapun responden dalam penelitian ini memiliki deskripsi sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden yang ada di PT.BPRS ADAM Kota Bengkulu ialah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki –Laki	14	40%
Perempuan	21	60%
Total	35	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan keterangan diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin nasabah di PT.BPRS ADAM Kota Bengkulu yang di ambil sebagai responden. Jenis kelamin laki-laki sebanyak 14 orang dan perempuan sebanyak 21 orang.

2. Sejarah Berdirinya PT.BPRS ADAM KOTA BENGKULU

Sejarah Pendirian PT.BPRS Adam kota Bengkulu berdiri berdasarkan Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan Peraturan Pemerintah(PP) NO.72 Tahun 1992 mengenai Bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Namun setelah terjadi perubahan BPRS diatur dalam Undang-Undang No.10 Tahun 1998. Untuk kegiatannya sendiri BPRS yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah selanjutnya diatur menurut Surat Keputusan Direktur Bank Indonesia. No.32/36/KEP/DIR/1999 tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah. Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Adam berdiri berdasarkan izin OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dengan nomor KEP/69/D.03/2017 tanggal 3 April 2017. Bank Syariah Adam resmi beroperasi tanggal 21 April 2017.³⁸

3. Profil PT.BPRS Adam Kota Bengkulu

Adapun Profil PT.BPRS Adam Kota Bengkulu yaitu :

NAMA : Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu

ALAMAT : Jl. Kapten Tandean KM 6,5 No. 29 RT 02 RW 01 Kelurahan
Jalan Gedang Kota Bengkulu Kode Pos 38223

TELPON : (0736) 7313477

³⁸ Dedi Kurniawan, *Staf Kas* BPRS Adam Kota Bengkulu, Wawancara pada 10 Juli 2020

Visi :

Menjadi lembaga usaha perbankan yang professional dan mampu mendorong peningkatan taraf hidup masyarakat, serta mampu bersaing dan menguasai pasar di daerahnya.

Misi :

- a. Mampu menyediakan kebutuhan permodalan usaha
- b. Memberikan kepuasan pelayanan yang tinggi melalui SDM dan teknologi
- c. Memberikan jasa produk yang bersaing dan berimbang.

4. Produk – Produk PT.BPRS Adam Kota Bengkulu

a. Produk Penghimpunan Dana

Produk penghimpunan dana merupakan simpanan dana masyarakat yang aman dan sesuai syariah. Diperuntukan bagi perorangan maupun Badan Hukum. Selain diberikan Bagi Hasil/bonus yang kompetitif simpanan ini juga dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sehingga nasabah akan merasa aman nyaman dan tenang menyimpan uangnya di Bank Syariah Adam Kota Bengkulu.

- 1) Tabungan Wadiah mitra adam tabungan wadiah mitra Adam merupakan sarana penyimpanan dana bagi anda untuk menjalani hidup yang lebih terencana. Tabungan Wadiah Mitra Adam memberikan ketenangan dan kemudahan pengelolaan keuangan anda. Tabungan ini diperuntukan untuk masyarakat umum dengan setoran minimal Rp.10.000,-
- 2) Tabungan Pelajar Bank ADAM :tabungan yang diperuntukkan bagi para pelajar di Kota Bengkulu dengan setoran minimal Rp. 10.000,-

- 3) Tabungan Haji dan Umrah tabungan ini diperuntukkan bagi masyarakat yang mempunyai keinginan untuk menunaikan ibadah haji dan umrah.
- 4) Deposito Mudharabah adalah salah satu cara berinvestasi berjangka yang merupakan solusi dalam merencanakan keuangan anda yang sesuai dengan prinsip syariah, dengan bagi hasil yang menarik dan setoran awal Rp. 1.000.000,-

Persyaratan Tabungan Wadiah Mitra Adam

- a) Fotocopy KTP/SIM yang masih berlaku
 - b) Mengisi formulir pembukuan rekening Tabungan
 - c) Setoran minimal Rp.10.000,-³⁹
- b. Produk Pembiayaan
- 1) Murabahah yaitu pembiayaan dengan skema jual beli.
 - 2) Pembiayaan warung mikro di peruntukkan untuk para pemilik warung mikro yang ada di Kota Bengkulu dalam pembiayaan ini nasabah akan mendapatkan barang dagangan sesuai dengan kebutuhan dimana pembiayaan sampai dengan 5 juta jaminan berupa barang dagangan di atas 5 juta harus di sertai agunan.
 - 3) Pembiayaan Konsumtif di peruntukkan untuk bagi nasabah yang ingin menggunakan untuk keperluan konsumtif. Contoh, pembelian laptop, motor, rumah, dan lain lain.

³⁹ Dedi Kurniawan, *Staf Kas* BPRS Adam Kota Bengkulu, Wawancara pada 10 Juli 2020

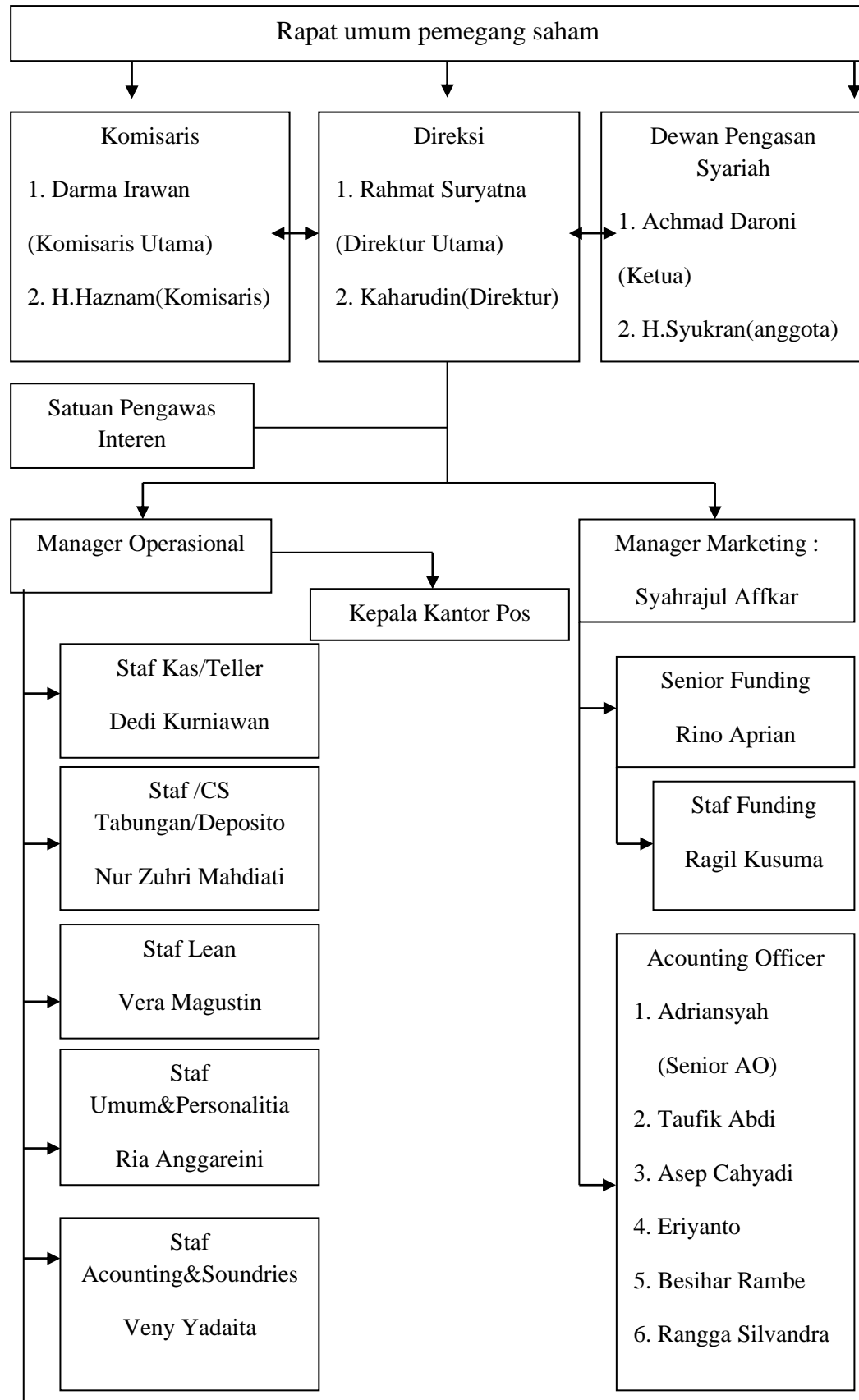
- 4) Pembiayaan untuk UMKM di peruntukkan bagi masyarakat yang mempunyai usaha kecil dan industri rumah tangga. Contoh, pembuatan kerupuk, ternak itik, dan lain lain.
- 5) Mudharabah/Musyarakah yaitu pembiayaan dengan sistem bagi hasil sesuai dengan kesepakatan antara pihak Bank dan nasabah. Contoh, untuk proyek pemerintah dan swasta.
- 6) Qord Qord yaitu pembiayaan yang di berikan bersifat kebajikan. Contoh, untuk biaya obat.
- 7) Ijarah Multi Jasa yaitu pembiayaan yang diperuntukan berdasarkan atas manfaat yang didapat. Contoh, pembiayaan haji, umroh, pendidikan, dan lain lain.

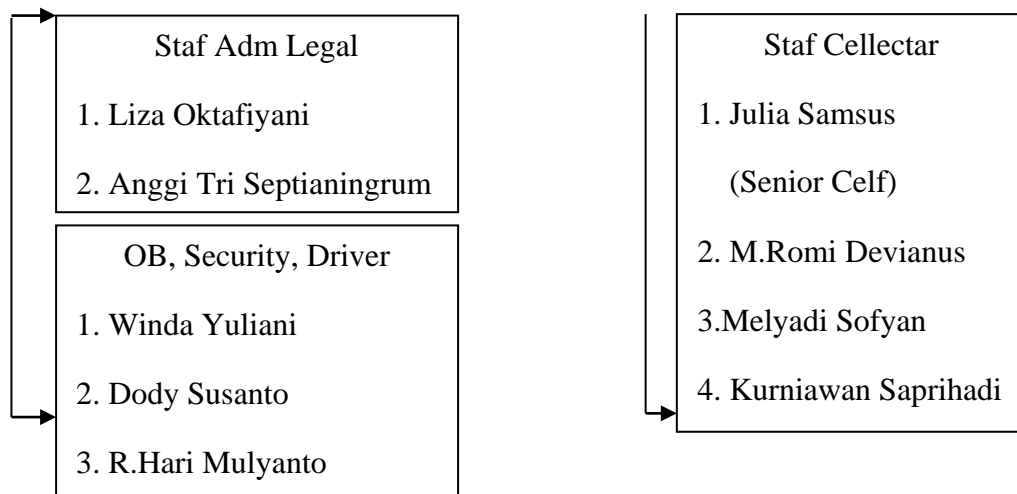
Persyaratan Permohonan Pembiayaan

- a) Mengisi formulir pembiayaan
- b) Pas Photo 3x4 Suami Istri (2 Lembar)
- c) Fotocopy KTP Suami Istri (2 Lembar)
- d) Fotocopy KK dan Buku Nikah (2 Lembar)
- e) Fotocopy Angunan (sertifikat dan BPKB) disertai dengan pajak NJOP
- f) Surat Keterangan Usaha
- g) NPWP (untuk diatas 50 Juta)
- h) Daftar kebutuhan barang (untuk Murabahah)⁴⁰

⁴⁰ Dedi Kurniawan, *Staf Kas BPRS Adam Kota Bengkulu*, Wawancara pada 10 Juli 2020

5. Struktur Organisasi PT. Bank Pembiayaan Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu





Gambar 4.1
Stuktur Organisasi

B. Hasil Penelitian

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai *Person Correlation* dan *Sig. (2-tailed)*. Jika nilai *Person Correlation* lebih besar dari pada nilai pembanding berupa *r-kritis*, jika nilai *sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05 berarti item yang di uji valid dengan derajat kepercayaan 95%⁴¹.

Berikut merupakan tabel hasil uji validitas :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Person Correlation	Signifikan (2-Tailed)	Kesimpulan

⁴¹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi...*, h.181

X1	Soal 1	,445	.000	Valid
	Soal 2	,335	.000	Valid
	Soal 3	,388	.000	Valid
	Soal 4	,314	.000	Valid
X2	Soal 1	,286	.000	Valid
	Soal 2	,385*	.000	Valid
	Soal 3	,373	.000	Valid
	Soal 4	,463	.000	Valid
Y	Soal 1	,686	.000	Valid
	Soal 2	,698	.000	Valid
	Soal 3	,627	.000	Valid
	Soal 4	,776	.000	Valid

Sumber :Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.2 Diketahui bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner adalah valid, semua poin pertanyaan dalam variabel kepuasan (X1), komunikasi (X2), dan loyalitas (Y) menunjukkan bahwa nilai *Person Correlation* lebih besar dari nilai *r-kritis*. Dan semua poin pertanyaan dalam variabel X1, X2, dan Y menunjukkan signifikan pada level 1% sehingga tidak ada item yang dihapus dan semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

b. Uji Realibilitas

Realibilitas suatu pengukuran adalah menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bisa (bebas kesalahan) karena itu menjamin

pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam *instrument*. Pada program SPSS, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Cronbach's Alpha* yang dimana suatu kuisioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $>0,50$ ⁴².

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliability Kepuasan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	4

Sumber :*Data Primer yang diolah 2020*

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliability Komunikasi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,690	4

Sumber :*Data Primer yang diolah 2020*

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliability Loyalitas (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	4

Sumber :*Data Primer yang diolah 2020*

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliability

No	Variabel	Cronbach's Alpa	Kesimpulan
1	X1	743	Reliabel

⁴² Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi...*, h.181

2	X2	690	Reliabel
3	Y	782	Reliabel

Sumber : *Data Primer yang diolah 2020*

Hasil uji realibilitas pada tabel 4.5 Menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki *Croanbach's Alpha* >0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel kepuasan, komunikasi, dan loyalitas adalah reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

2. Asusmsi Dasar

a. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari tegresi terdistribusikan secara normal atau tidak. Untuk menguji normal atau tidaknya menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov. Berikut adalah hasil uji normalitas data dari penelitian yang dilakukan

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,46285480
Most Extreme Differences	Absolute	,108
	Positive	,095
	Negative	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z		,639
Asymp. Sig. (2-tailed)		,808

a. Test distribution is Normal.

Sumber : *Data Primer yang diolah 2020*

Hasil uji berdasarkan tabel 4.7 Diatas hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,808

yang lebih besar dari 0,05, artinya data residual tersebut terdistribusi secara normal.

3. Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Besaran *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*, pedoman suatu model regresi yang bebas Multiko adalah mempunyai nilai *VIF* disekitar angka yang tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model regresi ini dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas⁴³.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1			
	Kepuasan	,732	1,365
	Komunikasi	,732	1,365

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : *Data Primer yang diolah 2020*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas , bagian *coefficientsa* terlihat untuk kedua variabel independent, angka *variance inflation factor* (*VIF*) pada X1 yaitu dengan angka 1,365, X2 yaitu 1,365. Berarti angka *VIF* kurang dari 10, dan kedua variabel independent memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat problem multikolinearitas pada variabel kepuasan, dan komunikasi.

⁴³ Dwi Priyanto, *Analisi Korelasi Regresi dan Multivariante dengan SPSS...*, h.60

4. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan model regresi berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh berapa variabel independen dengan satu variabel dependen, dan juga untuk mendeskripsikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel mengalami kenaikan atau penurunan, serta untuk mengetahui kemana arah hubungan variabel independent terhadap variabel dependent. Berikut hasil uji regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5,540	2,721		2,036	,050	
	Kepuasan	,365	,166		,362	2,190	,036
	Komunikasi	,325	,163		,328	1,988	,055

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : *Data Primer yang diolah 2020*

Berdasarkan tabel koefisien regresi yang diperoleh dari analisis regresi pada tabel maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y=5,540+0,365x_1+0,325x_2+e$$

- 1) Nilai konstanta (β_0) sebesar 5,540 artinya apabila kepuasan (X1), Komunikasi (X2) dalam konstanta 0, maka loyalitas nasabah (Y)

nilainya 5,540 yang artinya tidak ragu ragu dan hal ini berarti kepuasan, dan komunikasi tinggi berarti nasabah loyal di PT.BPRS Adam Kota Bengkulu.

- 2) β_1 (Koefisien regresi X1) sebesar 0,365 artinya setiap satu penurunan variabel kepuasan (X1) maka loyalitas nasabah (Y) akan turun sebesar 0,365 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- 3) β_2 (koefisien regresi X2) sebesar 0,325 artinya setiap satu penurunan variabel komunikasi (X2) maka loyalitas nasabah \ (Y) akan turun sebesar 0,325 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan (X1) komunikasi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) nasabah di PT.BPRS Adam Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,128	2	20,564	9,044	,000 ^b
	Residual	72,758	32	2,274		
	Total	113,886	34			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Komunikasi, Kepuasan

Sumber :Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $(0,000) < () 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan, dan komunikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT.BPRS Adam Kota Bengkulu

c. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah motivasi internal (X1) dan motivasi eksternal (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,376	2,933		2,515	,017
1					
Kepuasan	,279	,157	,289	1,779	,004
Komunikasi	,298	,149	,326	2,004	,003

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber :Data Primer yang diolah 2020

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent* apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Berdasarkan hasil uji t diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengujian Hipotesis Kepuasan

Berdasarkan hasil regresi yang dilihat dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikan (sig) adalah 0,004 berarti nilai signifikansi (sig) $(0,004) < () 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a yang

menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT.BPRS Adam Kota Bengkulu.

b. Pengujian Hipotesis Komunikasi

Berdasarkan hasil regresi yang dilihat dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikan (sig) adalah 0,003 berarti nilai signifikansi (sig) $(0,003) < (0,05)$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a yang menyatakan Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT.BPRS Adam Kota Bengkulu.

Tabel 4.12
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
1	Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT.BPRS Adam Kota Bengkulu	Ha diterima
2	Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT.BPRS Adam Kota Bengkulu	Ha diterima
3	Kepuasan dan Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT.BPRS Adam Kota Bengkulu	Ha diterima

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel-variabel independen (X_1) dan (X_2) terhadap variabel dependen

(Y). Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentasi (%) pengaruh seluruh variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen. Hasil uji R^2 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,628	,604	1,28331

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : *Data Primer yang diolah 2020*

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,792 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen karena nilai R mendekati angka 1. Hal ini menunjukkan semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y. Nilai R^2 sebesar 0,628 yang berarti bahwa 62,8% variabel loyalitas variabel kepuasan dan komunikasi, sisanya sebesar 37,2 dipengaruhi oleh variabel lain diluar model persamaan penelitian. Berdasarkan nilai *Adjusted R2* yaitu 0,604 dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan dan komunikasi dapat menjelaskan variabel loyalitas sebesar 52,8% sedangkan 39,6 dijelaskan oleh variabel lain diluar model persamaan penelitian.

C. Pembahasan

1. Kepuasan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah PT.BPRS Adam Kota Bengkulu

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Faktor utama penentu kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah terhadap kualitas produk (jasa). Semakin tinggi indikator kepuasan nasabah tersebut maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sesuai dengan pengujian hipotesis 1, yang telah dilakukan oleh penulis. Yaitu terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dapat diketahui dari hasil uji t dimana nilai signifikansi (sig) adalah 0,004. Maka dapat diketahui dan disimpulkan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dapat diketahui dengan melihat uji t, dengan demikian H_0 diterima

2. Komunikasi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah PT.BPRS Adam Kota Bengkulu

Komunikasi merupakan upaya untuk memberikan informasi tentang dimana terdapat adanya, informasi, pesan, dan lain-lain. Semakin tinggi indikator Komunikasi tersebut maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sesuai dengan pengujian hipotesis 2, yang telah dilakukan oleh penulis. Yaitu terdapat pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah, dari hasil pengujian yang telah dilakukan hal ini dapat dibuktikan dan

diketahui dari uji t nilai signifikansi (sig) adalah 0,003. Maka dapat diketahui dan disimpulkan bahwa Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dapat diketahui dengan melihat uji t, dengan demikian H_a diterima.

3. Kepuasan dan Komunikasi secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah PT.BPRS Adam Kota Bengkulu

Sesuai dengan hasil uji t yang telah dilakukan oleh penulis masing-masing variabel nilai signifikan (sig) Kepuasan yaitu 0,004, Komunikasi dengan nilai (sig) 0,003, dengan hal ini dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah dengan nilai sig terbesar yaitu variabel Kepuasan dengan nilai (sig) 0,004. pada hipotesis ke 3 menyatakan Kepuasan dan Komunikasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dinyatakan dengan melihat dengan melihat dari hasil uji F. Dengan kata lain H_a diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji t dimana nilai signifikansi (sig) adalah 0,004. Berarti nilai signifikansi (sig) $(0,004) < (\alpha) 0,05$. Artinya, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di PT.BPRS Adam Kota Bengkulu atau dengan kata lain H_0 diterima.
2. Terdapat pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan hal ini dapat dibuktikan dan diketahui dari uji t nilai signifikansi (sig) adalah 0,003. Berarti nilai signifikansi (sig) $(0,003) < 0,05$. Artinya, komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT.BPRS Adam Kota Bengkulu atau dengan kata lain H_0 diterima.
3. Setelah hasil uji t dilakukan oleh penulis pada masing-masing variabel yang memiliki nilai signifikan dan juga berpengaruh positif. Hipotesis ke 3 menyatakan kepuasan dan komunikasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT.BPRS Adam Kota Bengkulu. Hal ini dinyatakan dengan melihat dengan melihat dari hasil uji F. Dengan kata lain H_0 diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. BPRS Adam Kota Bengkulu, hendaknya lebih menjaga hubungan baik dengan nasabah agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah agar tetap loyal. Hal tersebut bisa dilakukan melalui pemberian hadiah, pujian, pelayanan yang lebih baik lagi, agar nasabah tersebut termotivasi untuk tetap setia disana.
2. Bagi peneliti lainnya, penelitian berikutnya diharapkan memasukan variabel lain yang belum dimasukan dalam model penelitian ini. Hal ini karena terdapat variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. BPRS Adam Kota Bengkulu.
3. Bagi Mahasiswa FEBI, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan bacaan dan literature untuk memberikan informasi mengenai pengaruh kepuasan dan komunikasi nasabah terhadap kelayakitas-an nya di PT. BPRS Adam Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bella Novita Sari Nababan, ‘*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam pembelian Pembalut Wanita (Studi Kasus Pada Pengguna Brand Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung)*, (Bandar Lampung, 2017) h.31-32
- Bungin, Burhan. 2014. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Effendi, Usman. 2014. *Asas Manajemen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Firdaus, Muhammad. 2004. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hamalik, Oemar. 1993. *Psikologi Manajemen*. Bandung: PT Trigenda Karya.
- Hasan, Iqbal. 2012. *Pokok- Pokok Materi Statistik 2*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasbullah. 2013. *Dasar – Dasar Ilmu Pendidikan*. Jakarta: Rajawali.
- <http://langitsorebulanjuli.blogspot.com/2016/12/komunikasi-dalam-perspektif-islam.html>
- http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/493/5/118320021_file5.pdf
- <http://digilib.unila.ac.id/1613/5/LANDASAN%20TEORI.pdf>
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h.74
- International Shari’ah Research Academy for Islamic. 2015. *Sistem Keuangan Islam*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniati. “*Analisis Persepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Provinsi DIY*”, *Jurnal Ekonomi Syariah*. Volume 2. (Desember, 2012).
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad. 2011. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Nuraini, Alifah. “*Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta)*”. Volume 9. (Desember, 2014).
- Pedoman Penulisan Skripsi *FEBI IAIN Bengkulu*, 2019, h. 30
- Pranoto, Sawaldjo Puspo. 2006. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PPM.
- Prasetyo, Bambang dan Lina. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali.
- Putra, Rizky Pratama dan Sri Herianingrum, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*”, Vol. 1, (September, 2014)
- Putri, Dea Gustiani Dwi. “*Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merk Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*”. *Jurnal Manajemen*. Volume 7. Tahun 2018.

- Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sudarsono, Heri. 2004. *Konsep Ekonomi Islam Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian tindakan, Penelitian Evaluasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, (Jakarta: Pt: Rineka Cipta, 2003),h.134
- Sunarto, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Andang Sunarto, Ph.D. *Statistik untuk Ekonomi dan Bisnis Islam*
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Yanti, Beni Eka dan Aminar Sutra Dewi. “*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Solok*”. Tahun 2016.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi...*, h.181

Dwi Priyanto, *Analisi Korelasi Regresi dan Multivariante dengan SPSS...*, h.60

Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta: PT Alex

Media Komputindo, 2001), h. 208

L

A

M

P

I

R

A

N

