PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT AGAM MADANI KOTO TANGAH

SKIRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Perbankan Syariah

OLEH :

FITRI ARIANTI

NIM: 3321214

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISALAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

T.A 2024/2025

ABSTRAK

Skiripsi ini berjudul "**Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Di BMT Agam Madani Koto Tangah"** ditulis oleh **Fitri Arianti dengan NIM 3321214, Program Studi Perbankan Syariah S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan yang kompetitif di dunia lembaga keuangan saat ini juga menuntut lembaga keuangan syariah non-bank untuk mampu mempertahankan keberadaanya dengan membina *Relationship Quality* (kualitas hubungan) yang baik kepada nasabah. Hal ini bertujuan agar nasabah tetap loyal terhadap BMT. *Relationship Quality* (kualitas hubungan) merupakan suatu startegi dalam rangka membina hubungan jangka panjang dengan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Relationship Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah serta seberapa besar pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat asosiatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Tempat penelitian dilakukan di BMT Agam Madani Koto Tangah dengan jumlah populasi nasabah 1.056 dan sampel 91 nasabah dengan teknik *probability sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan survei, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini dianalisis menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji autokorelasi, uji regresi linear sederhana, uji koefesien determinasi dan uji parsial (uji t).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Agam Madani Koto Tangah, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4.618 >1,9869) dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_a diterima dan H_O ditolak, artinya bahwa variabel *Relationship Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil uji determinasi *(R^2)* diperoleh koefesien determinasi (*R Square)* sebesar 0,213, artinya *Relationship Quality* berpengaruh sebesar 21,3% terhadap Loyalitas Nasabah BMT Agam Madani Koto Tangah, sedangkan sisanya sebesar 78,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian seperti kualitas pelayanan, emosional, kualitas produk, harga dan promosi.

Kata Kunci*: *Relationship Quality, Loyalitas Nasabah

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Alhamdullillahirabbil.Alamin. Puji syukur penulis ucapkan kehadirat ALLAH SWT, yang senantiasa melimpahakan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skiripsi yang berjudul "**Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Di BMT Agam Madani Koto Tangah".**

Shalawat dan salam juga tak henti penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran islam sehingga mendapatkan petunjuk kejalan yang lebih lurus baik didunia maupun diakhirat. Skiripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna untuk mendapatkan gelar sarjana starata S1 Pada Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penulisan skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak, terutama segenap keluarga yang telah mendukung penulis, baik secara moril ataupun secara materil, teristimewa sekali kepada diri sendiri yang telah berjuang selama ini yang terkadang hampir patah semangat namun kembali bangkit untuk tidak pernah berhenti mencoba.. Selanjutnya ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Rektor UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi (UIN) Bukittinggi **Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag, M.Si** beserta jajaran
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi **Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag** beserta jajaran.
3. Ketua Prodi jurusan Perbankan Syariah S1 **Yenty Astarie Dewi, SE., MM** beserta jajaran.
4. **Baginda Parsaulian, ME** sebagai Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan nasehat demi kelancaran proses belajar penulis.
5. **Novera Martilova, ME** sebagai dosen pembimbing. Terimakasih banyak terhadap bimbingan yang sudah Ibu berikan selama proses penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Bapak / Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu sehingga penulis bisa melanjutkan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
7. Bapak / Ibu pegawai perpustakaan yang telah melayani dan menyediakan sumber – sumber bacaan yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Pimpinan serta karyawan/i BMT Agam Madani Koto Tangah yang telah mengizinkan penelitian serta Memberikan data-data dalam penyelesaian skripsi ini
9. Terkhusus kepada kedua orang tuaku, kakakku dan adik-adikku yang selalu berjuang demi terwujudnya cita-citaku. Menjadi penyemangat dan pelipur lara, menjadi pendorong.

Selanjutnya penulis juga banyak berterimaksih kepada semua pihak yang telah mendukung proses penyelesaikan penulisan skripsi ini. Do'a dan harapan penulis kepada semua pihak – pihak yang memberikan bantuan, yang insyaallah Allah SWT membalas serta mengaharapkan rahmat dan karunia-Nya. Amin.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengahrapkan kritikan dan masukan dari pembaca untuk kesempurnaan skripsi penulis ini. Dengan segala kerendahan hati penulis sajikan karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan harapan bisa ada manfaatnya bagi kita semua.

Bukittinggi, 23 Desember 2024

Penulis

FITRI ARIANTI

NIM. 3321214

DAFTAR ISI

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR x

DAFTAR LAMPIRAN xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 7

C. Batasan Masalah 8

D. Rumusan Masalah 8

E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian 8

F. Penjelasan Judul 10

BAB II KAJIAN TEORI

A. Teori 11

1. Loyalitas Nasabah 11

2. *Relationship Quality* *26*

3. Hubungan *Relationship Quality* Dengan Loyalitas Nasabah 37
4. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) 39
B. Kajian Terdahulu 44
C. Kerangka Pemikiran 51
D. Hipotesis 51

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 48
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 48
C. Sumber Data 48
D. Populasi dan Sampel 50
E. Defenisi Operasional Variabel 52
F. Teknik Pengumpulan Data 55
G. Teknik Analisis Data 59
1. Uji Isntrumen 59
2. Uji Asumsi Klasik 61
3. Uji Regresi Linear Sederhana 63
4. Uji Koefesien Determinasi (R^2) 64
5. Uji Hipotesis (uji t) 66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 68
B. Gambaran Umum Responden 77
C. Analisis Data 80

1. Uji Istrumen 81
2. Uji Asumsi Klasik 84
3. Uji Regresi Linear Sederhana 89
4. Uji Koefesien Determinasi (R^2) 90
5. Uji Hipotesis (Uji t) 91

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 92
B. Saran 92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1 Total Nasabah BMT Agam Madani Koto Tangah Tahun 2019-2023 5

3.1 Jumlah Populasi 50

3.2 Skala Likert 57

4.1 Distribusi Jawaban Responden Berasarkan Jenis Kelamin..... 76

4.2 Distribusi Jawaban Responden Berasarkan Usia 77

4.3 Distribusi Jawaban Responden Berasarkan Pekerjaan..... 78

4.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Relationship Quality*..... *79*

4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah 80

4.6 Hasil Uji Reabilitas Variabel *Relationship Quality* *81*

4.7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Loyalitas Nasabah..... 82

4.8 Hasil Uji Normalitas 83

4.9 Hasil Uji Autokorelasi 85

4.10Hasil Uji Regresi Linear Sederhana..... 87

4.11 Hasil Uji Koefesien Determinasi 88

4.12 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) 89

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran *Relationship Quality* dan Loyalitas Nasabah 46

4.1 Struktur Organisasi BMT Agam Madani Koto Tangah 69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuisioner

Lampiran Tabulasi Data

Lampiran Daftar Responden

Lampiran Hasil Uji SPSS

Lampiran Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, salah satu bentuk perwujudan sistem ekonomi syariah adalah berdirinya lembaga-lembaga keuangan. Peranan dan kedudukan lembaga keuangan yang sangat penting khususnya dalam pengembangan sistem ekonomi. Yang pada awalnya sebagai penukaran uang, kemudian berkembang menjadi tempat penitipan uang atau barang dan terus berkembang sebagai tempat peminjaman uang, hal ini disebabkan prioritas lembaga keuangan lebih difokuskan dalam membentuk fundamental ekonomi Indonesia yang lebih kuat.[1]

Lembaga keuangan merupakan suatu lembaga yang usahanya bergerak di bidang keuangan, artinya kegiatan yang dilakukan oleh lembaga ini selalu berkaitan dengan bidang keuangan. Menurut SK MenKeu RI No. 792 tahun 1990 lembaga keuangan didefenisikan sebagai semua badan yang kegiatannya di bidang keuagan, melakukan penghimpunan dana dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan. Lembaga keuangan terdiri dari lembaga keuangan bank syariah lembaga keuangan nonbank syariah.[2]

Salah satu lembaga keuangan syariah nonbank yang dapat menggerakkan sktor rill adalah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT). BMT adalah suatu lembaga

[1] Mohammad Heykal, Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam (Tinjauan Teoritis dan Praktis)* (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 25.

[2] Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Prenada Media, 2017), hal. 4.

keuangan nonbank yang menjalankan usahannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. BMT juga merupakan lembaga keuangan mikro yang juga berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya dan beroperasi dalam skala mikro. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) adalah kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil (*profit sharing*) untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan.[3]

Adapun peranan BMT yaitu sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana. Dalam penyaluran dana BMT menerapkan sistem bagi hasil sehingga dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, dan dalam hal pengumpulan dana BMT menyediakan produk tabungan dimana masyarakat yang ingin menyimpan uangnya, uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya sehingga timbul unit surplus (pihak yang memiliki dana berlebih). Salah satu produk yang digunakan BMT adalah produk tabungan dengan prinsip wadiah. Transaksi jasa penyimpanan dana di lembaga keuangan dilakukan atas dasar akad (kontrak perikatan). Dalam produk tabungan di lembaga keuangan biasanya ada dua bentuk pilihan tabungan, tabungan dengan akad mudharabah dan tabungan dengan akad wadiah.[4]

Salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan BMT adalah dari loyalitas nasabah. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan atau nasabah yang

---

[3] Shochrul Rohmatul Ajija, *Koperasi BMT* (Jawa Tengah: CV Inti Media Komunika, 2018), hal. 9.

[4] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 22.

dipegang kuat untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk dan jasa yang tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpontensi menyebabkan peralihan perilaku. Dalam melihat loyalitas nasabah, perusahaan dapat melihat dari indikator loyalitas nasabah, indikator loyalitas berupa melakukan pembelian secara berulang-ulang, merekomendasikan kepada orang lain, membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.[5] Nasabah yang loyal (setia) merupakan suatu hal yang berharga bagi pihak BMT. Dipertahankannya nasabah yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada BMT. Loyalnya atau tidaknya seorang nasabah dipengaruhi oleh faktor-faktor, faktornya yaitu kualitas pelayanan, dan hambatan pindah.

Relationship Quality adalah persepsi pelanggan dan konsumen untuk mempertahankan hubungan mereka dengan perusahaan sehingga harapan, prediksi, sasaran, dan keinginan pelanggan dapat tercapai terhadap kualitas hubungan. Kualitas hubungan (*relationship quality)* di dalam bisnis sangat diperlukan dan tidak akan pernah terlepas dari kegiatan pengoperasian bisnis. Terutama bisnis yang bergerak di bidang jasa, *relationship quality* menjadi bagian yang paling penting dalam rangka mensejahterakan perusahaan dan nasabah. Apabila terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan nasabah, maka nasabah akan merasa puas dan juga begitu sebaliknya, apabila hubungan antara perusahaan dan nasabah tidak baik

[5] Jill Griffin, *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga, 2005, hal. 31.

maka kerjasama diantara mereka pun tidak akan berjalan dengan baik. Sehinga hal itu, akan berdampak terhadap loyalitas nasabah, bisa saja loyalitas nasabah menurun.

Relationship Quality digunakan untuk menjaga silaturahmi antara BMT dengan nasabah. Dengan adanya kualitas hubungan yang tinggi, maka nasabah dapat mengendalikan integritas BMT sebagai penyedia jasa. *Relationship Quality* dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu kepuasaan, kepercayaan dan komitmen.[6] Hubungan antara loyalitas nasabah dengan *Relationship Quality* sangatlah erat dikarenakan dalam membangun loyalitas nasabah, maka BMT harus membina hubungan yang baik dengan nasabah.

Salah satu lembaga keuangan nonbank yaitu BMT Agam Madani Koto Tangah yaitu lembaga keuangan mikro syariah yang berada di Nagari Koto Tangah, Kecamatan Tilatang Kamang yang kegiatan operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip agama islam. BMT Agam Madani Koto Tangah memiliki fungsi menghimpun dana dan menyalurkannnya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan. Produk yang ditawarkannya yaitu penghimpunan dana seperti tabungan dan penyaluran pembiayan seperti murabahah dan mudharabah. Produk tabungan yang disediakan adalah tabungan wadiah, dimana produk ini merupakan simpanan yang bisa diambil kapan saja atau berdasarkan kesepakatan dan tidak adanya imbalan yang disyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat suka rela dari pihak BMT Agam Madani Koto Tangah. Sedangkan dalam kegiatan

[6] Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2014), hal. 396.

penyaluran dana, BMT Agam Madani Koto Tangah memberikan jasa keuangan memberikan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan yaitu pembiayaan mudharabah dan murabahah.

Tabel 1.1

Total Nasabah di BMT Agam Madani Koto Tangah Tahun 2019-2023

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase %
1.	2019	884	-
2.	2020	942	6
3.	2021	974	3
4.	2022	1.022	5
5.	2023	1.056	3

Sumber: BMT Agam Madani Koto Tangah[7]

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa BMT Agam Madani Koto Tangah memiliki jumlah nasabah yang terus meningkat pada setiap tahunya. Salah satu cara yang dilakukan oleh BMT Agam Madani Koto Tangah dalam usaha mempertahankan loyalitas nasabahnya adalah dengan tetap membina kualitas hubungan (*relationship quality*) yang baik dengan setiap nasabah, dimana nasabah diajak untuk membangun sebuah hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, dan kepuasan yang pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah komitmen antara nasabah dan BMT. Dengan

[7] Data Jumlah Nasabah menabung di BMT Agam Madani Koto Tangah

memberikan hubungan yang berkualitas tiggi kepada nasabah maka nasabah mendapat kepuasan yang berujung pada loyalitasnya pada suatu BMT.

Berdasarkan hasil observasi awal, menggunakan observasi lapangan, hal yang menjadi pertimbangan paling penting dalam menentukan tingkat loyalitas nasabah, yaitu terdapatnya permasalahan yang terjadi pada saat sekarang adalah tingginya tingkat persaingan sesama lembaga keuangan lainnya. yang mana BMT bukanlah satu-satunnya lembaga keuangan yang ada di tempat peneliti melakukan penelitian, banyak nasabah yang sebelumnya setia menggunakan jasa BMT, kini mulai beralih ke bank atau berbagai BMT lain yang menawarkan berbagai kemudahan dan fasilitas yang lebih lengkap, seperti layanan digital bangking, suku bunga yang lebih kompetitif atau layanan yang lebih fleksibel. Oleh karena itu sebaiknya pihak BMT untuk bisa berinovasi dan meningkatkan daya saing agar dapat mempertahankan nasabah dan menarik nasabah yang baru.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang peneliti lakukan kepada salah satu nasabah di BMT Agam Madani Koto Tangah yang bernama Ibu Mulyani untuk mengetahui tingkat kualitas hubungan dari indikator kepuasan nasabah, dia mengatakan untuk sekarang masih kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan BMT, dan Ibu Mulyani berharap supaya pihak BMT bisa meningkatkan lagi pelayanan kepada nasabah supaya para nasabah dapat menikmati kepuasan dan membuat nasabah tetap loyal dengan produk atau jasa yang ada di BMT.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Di BMT Agam Madani Koto Tangah".**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka untuk menjaga penulisan proposal ini lebih terarah dan menghindari kemungkinan pembahasan yang menyimpang dari pokok permasalahan yang hendak ditulis, maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terdapatnya persaingan dengan Bank dan BMT lain sehingga sebagian nasabah tidak hanya menggunakan jasa BMT Agam Madani Koto Tangah.
2. Nasabah BMT Agam Madani Koto Tangah masih kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan BMT Agam Madani Koto Tangah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya terarah, tidak meluas, serta menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian berdasarkan ulasan di atas, maka penelitian ini akan membahas tentang variabel *Relationship Quality* (Kualitas Hubungan) dan Loyalitas Nasabah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Relationship Quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Agam Madani Koto Tangah?
2. Seberapa besar pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas nasabah BMT Agam Madani Koto Tangah?

E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Adapun tujuan penelitian ini yaitu :
   a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Relationship Quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Agam Madani Koto Tangah.
   b. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas nasabah BMT Agam Madani Koto Tangah.
2. Kegunaan Penelitian
   a. Secara Teoritis

      Penelitian ini diharapkann dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang luas mengenai perbankan, menambah pengetahuan untuk peneliti dan untuk menambah pengembangan ilmu.

   b. Secara Praktis
      1) Bagi Perusahaan (BMT Agam Madani Koto Tangah)

         Peneltian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan tentang kualitas hubungan yang dapat mempengaruhi loyaitas nasabah sehingga dapat mempertahankan jumlah nasabah menentukan kebijakan selanjutnya.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang diperoleh di bangku kuliah, serta memperdalam pengetahuan dan memperluas cakra berfikir ilmiah dalam bidang manajemen.

3) Bagi Peneliti Lainnya

Peneliti ini dapat digunakan sebagai perbandingan dan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian terhadap objek atau masalah yang sama dimasa yang akan datang.

F. Penjelasan Judul

Untuk memperjelas judul dan mempertegas makna yang terkandung dalam judul ini, penulis akan lebih dahulu menjelaskan istilah-istilah yang terdapat di dalam proposal skiripsi ini. Maka itu diperlukannya adanya pembatasan arti kalimat di dalam proposal ini. Dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul: **"Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Agam Madani Koto Tangah".**

Relationship Quality: Persepsi pelanggan dan konsumen untuk mempertahankan hubungan mereka dengan perusahaan sehingga harapan, prediksi, sasaran dan keinginan pelanggan dapat tercapai terhadap kualitas hubungan.

Loyalitas Nasabah: Komitmen nasabah untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa dimasa

yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Relationship Quality* dan Loyalitas Nasabah adalah kualitas hubungan yang dilakukan oleh penyedia jasa kepada nasabah, sehingga membuat nasabah loyal dan bertahan menggunakan jasa BMT tersebut.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dapat juga dikatakan sebagai kesetian nasabah terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas nasabah dianggap sebagai komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu meskipun terdapat pengaruh situasi dan kondisi yang menyebabkan perubahan perilaku.[8]

Menurut Engel et al, loyalitas didefenisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan dimasa yang akan datang, dengan kata lain. Loyalitas merupakan komitmen yang menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh rekan bisnis. [9]

---

[8] Ceta Indra Lesmana, *Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Bank Syariah* (Jawa Tengah: Ahlimedia Press, 2023), hal. 32

[9] Krisna Nugraha, *Disruptive Diverting Effects Teori dan Implikasi Pada Bank Syariah* (Bandung: Indonesia Emas Group, 2023), hal. 9-10

Menurut Oliver, loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsistent dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. [10]

Menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa loyalitas nasabah adalah komitmen yang di pegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan terhadap produk dan jasa yang tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.[11]

Loyalitas dapat didefenisikan sebagai perilaku dari seorang nasabah atau pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dimasa depan meskipun adanya pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi perubahan perilaku.

b. Indikator Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator yang perlu diketahui. Berikut ini adalah indikator dari loyalitas pelanggan:[12]

1) Melakukan pembelian secara berulang-ulang

---

[10] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), cet. 1, hal. 129

[11] Kevin Lane Keller dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 138

[12] Jill Griffin, *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetian Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 31

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan mereka puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat, sehingga pelanggan tersebuat akan melakukan pembelian secara teratur. Seorang pelanggan yang melakukan pembelian yang berulang (kesetiaan terhadap pembelian produk). Konsumen yang loyal adalah mereka yang berkomitmen tinggi untuk membeli kembali dan berlangganan terhadap suatu produk dan jasa secara konsistent dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama.

2) Merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen yang puas atas produk dan layanan yang diberikan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain, hal tersebut sudah merefleksikan sebuah loyalitas pelanggan.

3) Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain

Pelanggan dengan loyalitas tinggi, selain akan membawa keuntungan dalam pendapatan jangka panjang, mereka juga berfungsi sebagai penasehat bagi orang lain untuk turut menjadi pelanggan. Seorang pelanggan biasannya mengatakan hal yang positif tentang produk dan jasa perusahaan kepada orang lain.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pelanggan yang loyal tidak akan mudah berpindah atau beralih dari perusahaan lain yang akan menawarkan produk atau jasa yang baru maupun serupa.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara tiba-tiba atau begitu saja, namun terdapat beberapa faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah/pelanggan sebagai berikut:[13]

1) Kualitas Pelayanan

Persaingan antar BMT yang semakin ketat, maka baik bank konvensional maupun bank syariah serta BMT berusaha untuk bersaing untuk memikat agar para nasabahnya tetap loyal dalam memanfaatkan pelayanan yang diberikan. Salah satu aspek penting adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT. Kualitas pelayanan berpusat kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dengan adanya kontak personal yang sangat penting untuk menentukan kualitas pelayanan jasa, maka setiap perusahaan memerlukan *service excellence,* maksudnya adalah pelayanan unggul yakni suatu sikap atau cara-cara karyawan dalam melayani konsumen supaya mereka merasa terpuaskan oleh pelayanan yang diberikan.

Menurut Gronross kualitas pelayanan dibedakan menjadi dua yaitu kualitas teknikal dan kualitas fungsional. Kualitas teknikal merujuk pada kompetensi penyedia jasa untuk memberikan informasi yang

[13] Endang Siswati dan Sofiah Nur Iradawaty, *Customer Relationship Management* (Jawa Tengah: Media Aksara, 2021).

dapat dipercaya dengan tingkat resiko yang dapat diterima sehingga membantu pelanggan untuk mencapai tujuannya. Dengan terpenuhnya harapan pelanggan maka mereka akan memiliki persepsi yang lebih besar terhadap kualitas teknikal. Kualitas fungsional dikonsepkan sebagai perilaku yang responsive, perhatian, professional dan sopan dalam memberikan pelayanan inti. Hal ini berkaitan dengan kesopanan dan keramahan yang ditunjukkan kepada pelanggan untuk memahami keadaannya, menunjukkan empati, memberikan pelayanan dengan segera.

Johnson and Silvestro membagi kualitas pelayanan kedalam tiga kelompok faktor, yaitu;

a) *Hygene factors*, yaitu faktor-faktor yang diharapkan pelanggan dan harus ada kesesuaian.
b) *Enhancing factors*, yaitu faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan puas,
c) *Dual Theshold Factors*, yaitu faktor-faktor yang bila tidak ada tepat penyampainnya akan membuat pelanggan tidak puas.[14]

Dalam melakukan pelayanan yang baik pihak BMT harus memiliki kualitas hubungan yang baik dengan nasabah. Kualitas hubungan sangat diperlukan dalam memberikan pelayanan yang baik, untuk membangun sikap setia di dalam diri nasabah. sehingga akan

[14] Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan* (Sidoarjo: Anggota IKAPI, 2014), hal. 58-59

menciptakan keloyalan dalam diri nasabah karena memiliki pelayanan dan hubungan yang baik.

2) Rintangan Pengalihan

Rintangan pengalihan atau hambatan pindah *(switching barrier)* mengacu pada tingkat kesulitan untuk pindah atau beralih ke penyedia barang atau jasa yang dihadapi pelanggan yang tidak puas dengan jasa yang diterima atau mengacu pada kendala finansial, sosial dan psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika pindah atau beralih ke penyedia jasa baru. Jadi, semakin tinggi hambatan pindah, semakin mendorong pelanggan untuk bertahan dengan penyedia jasa yang ada. Hambatan pindah terbentuk karena adanya biaya pindah *(switching cost)*, daya tarik alternatif yang ada *(attractiveness)*, dan hubungan interpersonal *(interpersonal relationship)*.

Biaya pindah merupakan biaya yang terjadi ketika pindah ke penyedia jasa lain, termasuk uang, waktu dan biaya psikologis. Biaya pindah juga didefenisikan sebagai resiko yang diterima, yaitu risiko atau kerugian potensial yang diterima oleh pelanggan ketika beralih ke kompetitor, seperti kerugian finansial, sosial, psikologis dan keamanan. Sedangkan daya tarik alternatif mengacu pada reputasi, citra atau kesan dan kualitas jasa yang diharapkan superior (unggul), atau lebih cocok dibandingkan dengan penyedia jasa yang ada. Daya tarik alternatif sangat berhubungan dengan diferensiasi jasa oganisasi industri. Jika perusahaan menawarkan jasa yang unik, usaha tersebut

menyalurkan competitor untuk meniru atau menyamai. Atau apabila terdapat sedikit alternatif competitor yang ada di pasar, pelanggan cenderung bertahan pada perusahaan yang ada.

Hubungan interpersonal berarti hubungan psikologis dan sosial yang merupakan manivesti diri sendiri sebagai perusahaan yang peduli, dapat dipercaya, akrab, dan komunikatif. Hubugan interpersonal dibangun melalui interaksi antara pemberi jasa dan pelanggan sehingga dapat memperkuat ikatan diantara mereka yang pada akhirnya mendorong hubungan jangka panjang.[15]

d. Tahap-tahap Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin terdapat beberapa tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:[16]

1) Terduga *(suspects)*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2) Prospek *(prospects)*, merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinnya. Meskipun belum melakukan pembelian pada barang dan jasa.

[15] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 237

[16] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 107-108

3) Prospek terdiskualifikasi *(Disqualified Prospect)*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang dan jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang dan jasa tersebut, serta tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4) Pelanggan mula-mula (*firts time customer)*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinnya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5) Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang selalu membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6) Klien, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, mereka membeli secara teratur.
7) Pendukung (*advocates)*, seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
8) Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

e. Strategi Membangun dan Mengembangkan Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalaah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran dalam jangka waktu panjang. Dalam membangun loyalitas maka di butuhkan strategi yang di lakukan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut:

1) Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang meliputi portofolio segmen pelanggan yang tepat, menarik pelanggan yang tepat, melakukan tingkatan jasa, dan mengantarkan tingkat kepuasaan yang tinggi.
2) Perusahaan perlu membangun ikatan erat dengan konsumennya, baik dengan cara memperdalam hubungan melalui *cross-selling* dan *bundling* maupun menambah nilai bagi pelanggan melalui penghargaan bagi loyalitas dan ikatan hubungan yang lebih tinggi.
3) Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang menyebabkan perpindahan pelanggan untuk pelanggan lama menggantinya dengan pelanggan baru.

f. Karakteristik Nasabah Yang Loyal

Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:[17]

1) Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang.

Makes regular repeat purchases atau melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa yang telah menjadi pilihannya,

[17] Jill Griffin, *Menumbuhkan dan Mempertahanakn Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Prenada Media, 2017), hal. 33

menunjukkan bahwa konsumen setia adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dalam suatu periode waktu tertentu.

2) Membeli diluar lini produk jasa.

Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk), membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3) Merekomendasikan kepada orang lain.

Refers other atau merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal positif mengenai produk atau jasa yang ada diperusahaan tersebut.

4) Menunjukkan kekebalan daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.[18]

g. Loyalitas Nasabah Dalam Pandangan Islam

Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. Al- Qur'an diturunkan Allah SWT kepada manusia untuk memberikan solusi atas segala permasalahan hidup. Oleh karena itu, setiap aktivitas hidup selalu berhubungan dengan aturan secara islam.

[18] Endang Siswati dan Sofiah Nur Iradawaty, *Customer Relationship Management* (Jawa Tengah: Media Aksara, 2021), hal. 51

Demikian halnya dalam penyampaian jasa, setiap aktivitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika. Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala". Secara etimologi, alwala" memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau al-wala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai islam.

Seorang mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan wal''-nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa saja yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang. Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam.

Islam memandang kegiatan bisnis merupakan kegiatan muamalah, yang mana bertujuan untuk saling tolong menolong. Rasulullah SAW merupakan pebisnis yang handal. Adapun cara Rasulullah berbisnis dan mempertahankan pelanggannya yaitu :

1) Tepat Janji

   Nabi Muhammad SAW adalah orang yang tepat janji, sehingga ia dijuluki sebagai Al-Amin (Yang Dapat Dipercaya).

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَوۡفُواْ بِٱلۡعُقُودِۚ أُحِلَّتۡ لَكُم بَهِيمَةُ ٱلۡأَنۡعَٰمِ
إِلَّا مَا يُتۡلَىٰ عَلَيۡكُمۡ غَيۡرَ مُحِلِّي ٱلصَّيۡدِ وَأَنتُمۡ حُرُمٌۗ إِنَّ ٱللَّهَ يَحۡكُمُ مَا
يُرِيدُ ١

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika sedang mengerjakan haji sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya*. (QS. Al- Maidah ayat 1).

Tafsir dari ayat diatas adalah janji adalah sebuah hal yang harus ditepati. Allah menegaskan setiap orang yang berjanji harus berkewajibban untuk menepati janji yag telah ia ucapkan.[19]

2) Jujur

Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang diriwayatkan oleh Abu Sa'id Al Khudri Radiyallahu 'anhu Nabi SAW bersabda *"Pedagang yang senantiasa jujur lagi Amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang selalu jujur dan orang-orang yang mati syahid".* (HR. Tirmidzi, Kitab Al Buyu' Bab Ma Ja-a fit Tijorati no. 1130).

يُثَبِّتُ ٱللَّهُ ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ بِٱلۡقَوۡلِ ٱلثَّابِتِ فِي ٱلۡحَيَوٰةِ ٱلدُّنۡيَا وَفِي
ٱلۡأٓخِرَةِۖ وَيُضِلُّ ٱللَّهُ ٱلظَّٰلِمِينَۚ وَيَفۡعَلُ ٱللَّهُ مَا يَشَآءُ ٢٧

[19] Syaukani, Fath Al-Qadir, Beirut : Dar Al-Kutub Al-Ilmiyyah, 2006, hal.382.

Artinya : *Allah menenguhkan (iman) orang-orang yang beriman dengan Ucapan yang teguh itu dalam kehidupan di dunia dan akhirat, ddan Allah menyesatkan orang-orang yang zalim dan memperbuat apa yang Dia kehendaki*. (Q.S Ibrahim ayat 27).

Menurut tafsir ulama mengatakan bahwa harus memiliki sifat yang shidiq, sesuai denga apa yang telah dilakukan oleh Rasulullah.[20]

3) Berioerintasi Untuk Menghadap Ridha Allah

Menjadikan segala sesuatunya bernilai ibadah, semata-mata untuk mengharapkan ridha Allah SWT, sehingga segala sesuatu bentuk usaha tersebut bernilai ibadah dan berkah.

Jadi, dalam menjaga loyalitas pelanggan, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan. Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya yang baik kepada pelanggan, agar pelanggan tetap setia menggunakan jasanya. Keseimbangan dalam hidup akan menciptakan jiwa yang memiliki loyalitas yang merasakan ketenangan lahir dan batin. Jiwa loyalitas

[20] Syaukani, Fath Al-Qadir, Beirut : Dar Al-Kutub Al-Ilmiyyah, 2006, hal.234.

mencerminkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menggunakan sebuah jasa agar pelanggan menuju keadaan yang lebih baik. Loyalitas pelanggan dalam islam akan kokoh kalau dibangun dari kepuasan Islam.[21]

2. Relationship Quality

a. Pengertian *Relationship Quality*

Istilah kualitas hubungan (*relationship quality)* berarti kualitas yang dipersepsikan sebagai kehangatan suatu hubungan. Ketika hubungan *(relationship)* bagus, maka kualitas yang dirasakan juga tinggi.[22] Konsep *relationship quality* atau kualitas hubungan muncul dari teori hubungan pemasaran, Dimana tujuannya adalah untuk memperkuat hubungan yang sudah kuat dan untuk mengkorversi pelanggan acuh tak acuh menjadi lebih loyal.

Relationship atau hubungan merupakan suatu jalinan yang penting bagi BMT, karena dengan menjalin hubungan khususnya dengan nasabah akan memberikan pengaruh bagi perputaran kehidupan BMT. *Relationship Quality* (kualitas hubungan) merupakan persepsi pelanggan dan kesediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan mereka dengan perusahaan sehingga harapan prediksi, sasaran dan keingginan pelanggan dapat tercapai terhadap kualitas hubungan.[23]

---

[21] Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9.1 (2020), 57–58.

[22] Syarifuddin Chan, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 243

[23] Mekar Adelina Daswir, R. Arief Helmi, '*Meninjau Konsep Relationship Quality Dalam Hubungan Pemasaran'*, 14.1 (2018), 70.

Kualitas hubungan dapat dilihat dari aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan memelihara hubungan-hubungan yang baik dengan nasabah untuk membuat hubungan jangka panjang.

Menurut Huang *Relationship Quality* 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.

Relationship Quality adalah kualitas hubungan yang diterapakan oleh BMT untuk membangun hubungan yang baik dengan nasabah melalui beberapa aspek yaitu kepuasan, kepercayaan, dan komitmen yang berperan penting dalam keberlangsungan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Dari beberapa defenisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *Relationship Quality* merupakan kualitas hubungan yang dilakukan oleh bmt untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabah melalui beberapa aspek yaitu kepuasaan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*), dan komitmen (commitment) yang memliki peran penting bagi keberlangsungan hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabah yang akan menimbulkan loyalitas nasabah kepada BMT.

b. Indikator *Relationship Quality*

Menurut Lovelock, Patterson dan Walker kesuksesan *Relationship Quality* dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu:[24]

[24] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hal. 94.

1) Kepercayaan *(Truts)*

Kepercayaan adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas nasabah. Nasabah perlu merasa percaya terhadap perusahaan, produk dan layanan yang mereka gunakan. Kepercayaan dapat dibangun melalui transparansi, integritas dan komunikasi yang efektif.

Menurut Rotter kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen sebagai sebuah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.[25]

Kepercayaan adalah sebuah gagasan yang timbul terhadap perusahaan sehingga bisa mendatangkan reputasi yang baik dari nasabah, adanya keamanan dan kenyamanan sehingga membuat nasabah percaya dengan BMT tersebut. Dalam sebuah hubungan timbal balik anatara kedua belah pihak khususnya dalam hubungan antara pelaku bisnis dan mitra usaha, kepercayaan sangatlah dibutuhkan walaupun kepercayaan tidak dengan mudah untuk diberikan. Tingginya kepercayaan telah meningkatkan

[25] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), hal. 201.

hubungan yang terjalin. Ketika kepercayaan muncul, maka akan terjalin sebuah hubungan kerjasama dengan tidak melupakan sikap jujur, ketika kepercayaan ada maka akan terjadi peningkatan hubungan, sehingga memberikan keuntungan bagi pihak-pihak yang terlibat dan ketika kepercayaan semakin meningkat kualitas hubungan pun juga meningkat.

Kepercayaan konsumen dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan. Mowen dan Minor menyatakan jenis kepercayaan, yaitu:[26]

a) Kepercayaan Atribut Objek

Kepercayaan atribut objek menghubungkan antara atribut dengan objek yang dinyatakan oleh konsumen mengenai apa yang diketahui dalam hal variasi atribut.

b) Kepercayaan Manfaat Produk

Seorang konsumen akan mencari produk baik barang maupun jasa yang akan memenuhi manfaat yang diinginkan. Kepercayaan manfaat produk adalah persepsi yang diberikan oleh konsumen tentang sejauh mana atribut tertentu memberikan manfaat.

c) Kepercayaan Manfaat Objek

[26] Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persainan Bisnis Kontemporer* (Bandung: ALFABETA, 2017), hal. 115.

Kepercayaan ini dibentuk dengan menghubungkan antara objek dan juga manfaat. Kepercayaan manfaat objek adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana produk, atau jasa memberikan manfaat.

Berdasarkan jenis kepercayaan yang telah dijelaskan diatas, dapat dipahami bahwa konsumen atau nasabah akan menilai sejauh mana produk atau jasa yang ditawarkan mampu memenuhi keinginan yang diinginkan oleh nasabah dan juga dapat memberikan manfaat sesuai dengan produk atau jasa yang telah ditawarkan.

2) Kepuasaan *(Satisfaction)*

Kepuasan atau *satisfaction* merupakan pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah hasil dari penilaian yang diberikan oleh konsumen pada produk atau jasa yang telah digunakan. Penilaian tersebut bisa berupa baik atau buruk dalam memenuhi kebutuhan. Kepuasan diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual.

Kepuasan menurut Oliver yaitu kepuasan sebagai tanggapan pelanggan yang terjadi akibat dari membandingkan harapan

sebelum pembelian dan kinerja yang dirasakan.[27] Pada umunya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli.

Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspetasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspetasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspetasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspetasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang.[28]

Perusahaan harus memastikan bahwa kepuasan konsumen terpenuhi dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, menjaga kualitas produk, dan menerima umpan balik konsumen dengan baik. Dengan begitu, konsumen akan merasa dapat mempertimbangkan dan memiliki pengalaman positif saat berinteraksi dengan perusahaan, sehingga akan meningkatkan konsumen yang loyal di masa depan. Dalam melakukan kepuasan

[27] Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), hal. 21.

[28] Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 23.

konsumen maka pihak bmt harus memiliki kualitas hubungan yang baik dengan nasabah, dengan adanya kualitas hubungan yang baik maka akan membuat seorang konsumen puas terhadap suatu barang atau jasa yang di bmt.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan apabila memperoleh nilai yang tinggi dalam hal kepuasan nasabah. Tingkat kepuasan nasabah yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah itu sendiri dan mencegah perputaran nasabah. Pada dasarnya, kepuasan nasabah akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila nasabah merasa puas dengan produk yang telah ia beli, maka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk (barang atau jasa) yang sama. Nasabah yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk tersebut kepada orang lain.

Kepuasan konsumen merupakan penilaian terhadap suatu produk baik barang maupun jasa dan perasaan puas atau tidak terhadap produk barang ataupun jasa berdasarkan kenyataan dan harapan.

a) Pengukuran Kepuasan Konsumen

Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Philip Kolter yaitu sebagai berikut:[29]

(1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang mengedepaknkan pelanggan akan memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran dan juga keluhan,

(2) Survey kepuasaan konsumen

Dalam hal ini BMT perlu secara berkala perlu melakukan survey, baik melalui wawancara maupun kuisioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan BMT tempat nasabah melakukan transaksi. Untuk itu perlu adanya survey kepuasan kosumen.[30]

b) Ciri-ciri Konsumen yang Puas

Ciri-ciri konsumen yang merasakan kepuasan sebagai berikut:[31]

(1) Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama.

(2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, yaitu rekomendasi calon konsumen

[29] Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hal. 235.

[30] Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Press, 2014), hal. 266

[31] Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hal, 238.

yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan.

(3) Perusahaan menjadi pertimbangan pertama, yaitu ketika membeli merek lain perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.

3) Komitmen *(Commitment)*

Menurut Morgan dan Hunt komitmen adalah pihak yang terlibat mempercayai bahwa hubungan yang berlangsung merupakan hal yang sangat penting untuk menjamin upaya yang maksimal dalam mempertahankannya, yaitu pihak yang terlibat percaya bahwa hubungan ini layak diperjuangkan dan untuk memastikan bahwa akan bertahan selamannya.

Menurut Tjiptono komitmen adalah keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen merupakan dasar atau modal yang penting untuk hubungan jangka panjang bagi konsumen dan perusahaan yang dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. [32]

[32] Halipah Paewangi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank," *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4.1 (2018), 68.

Menurut Fullerton dan Taylor membedakan konsep komitmen sebagai berikut:[33]

(a) Komitmen afeksi, yaitu komitmen yang merujuk kepada pembagian nilai *(shared values)* dan kemurahan hati (*benevolence)*.

(b) Komitmen Kontinum, yaitu komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan.

(c) Komitmen Normative, yaitu komitmen yang merujuk pada kostruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa tanggung jawab.

c. *Relationship Quality* (Kualitas Hubungam) Dalam Pandangan Islam

Dalam islam pentingnya menjaga hubungan sangat dianjurkan dilakukan. Menjaga kualitas hubungan merupakan bagian dari silaturahmi dan ta'awun. Islam mengajurkan untuk bersilaturahmi dan saling tolong menolong dalam hal kebaikan.

Dalam Al-Qur'an juga menyebutkan anjuran untuk bersilaturahmi

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُ بِٱلۡعَدۡلِ وَٱلۡإِحۡسَٰنِ وَإِيتَآيِٕ ذِي ٱلۡقُرۡبَىٰ وَيَنۡهَىٰ عَنِ ٱلۡفَحۡشَآءِ وَٱلۡمُنكَرِ وَٱلۡبَغۡيِۚ يَعِظُكُمۡ لَعَلَّكُمۡ تَذَكَّرُونَ ٩٠

Artinya*: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat*

[33] Denis Lapasiang et al., "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Karombasan Manado.," *EMBA*, 5.3 (2017), 3070.

kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran (Q.S An-Nahl ayat 90)

Berdasarkan tafsir ayat dari Bukhari dan Muslim menafsirkan bahwa apabila mereka menanyakan sesuatu atau meminta kepada orang lain mereka mengucapkan nama Allah dan mereka akan berjuang mendapatkannya dengan melakukan pekerjaan dengan orang lain, menggunakan bahasa yang sopan.[34]

Silatruahmi dapat membuka berbagai kesempatan yang potensial. Dengan bersilaturahmi hubungan komunikasi yang sebelumnya belum terjalin akan terjalin yang membuka hubungan untuk seseorang bertukar pikiran.

3. Hubungan *Relationship Quality* Dengan Loyalitas Nasabah

Konsep *Relationship Quality* diangkat dari teori dan penelitian pada bidang *relationship marketing* dimana tujuan utamanya memperkuat hubungan yang telah kuat dan untuk mengonversi pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal. *Relationship Quality* mengacu pada persepsi pelanggan tentang seberapa bagus semua hubungan untuk memenuhi ekspesktasi. prediksi, tujuan, dan keinginan pelanggan terkait keseluruhan hubungan tersebut.[35]

---

[34] Syaukani, Fath Al-Qadir, Beirut : Dar Al-Kutub Al-Ilmiyyah, 2006, hal.382.

[35] Motamadifer, 'Relationship Between Relationship Quality and Customer Loyalty, International' *Research Journal Of Applied and Basic Science*, 4.7 (2013), 1867.

Kualitas hubungan (*relationship quality)* merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah di lingkungan bisnis yang kompetitif. Hubungan yang kuat antara nasabah dan penyedia layanan dapat menciptakan rasa saling percaya yang mendalam. Ketika nasabah merasa bahwa mereka dapat mengandalkan penyedia layanan, mereka lebih cenderung menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Kualitas hubungan yang baik antara perusahaan dan nasabah menciptakan rasa saling percaya dan komitmen yang menjadi dasar loyalitas. Ketika nasabah merasa dihargai dan dipahami, mereka cenderung untuk tetap setia pada perusahaan tersebut, bahkan di tengah persaingan yang ketat.

Relationship Quality merupakan hasil dari hubungan yang positif, mencerminkan kekuatan hubungan dimana bertemu dengan kebutuhan dan ekspektasi dari pihak yang terlibat. Hubungan ini membentuk kesan keseluruhan bahwa pelanggan memperhaatikan semua hubungan yang mereka miliki dengan setiap penyedia layanan. Lalu, loyalitas adalah dedikasi yang menjadi bagian dari pembeli untuk mempertahankan sebuah hubungan dan pengabdian untuk membeli produk atau layanan secara berulang. Loyalitas kemudian memiliki komponen perilaku yang mengisyaratkan niat pembelian kembali tapi juga mencakup komponen sikap yang berdasarkan pada preferensi kesan dari sang mitra.

4. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

a. Pengertian BMT

BMT adalah lembaga keuangan nonbank yang sifatnya informal. Disebut informal karena lembaga ini didirikan kelompok swadaya masyarakat yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga formal lainnya. [36]

BMT adalah lembaga keuangan syariah yang beroperasi menggunakan gabungan konsep "Baitul mal" dan "Baitul tamwil" dengan target operasionalnya focus pada sektor usaka kecil menengah (ukm). Konsep Baitul mal berarti BMT berperan sebagai lembaga sosial keagamaan yang mempunyai fungsi untuk menerima zakat, infaq sedekah dan menyalurkannya kembalai kepada yang berhak menerima dana tersebut. Sedangakan pada konsep Baitul tamwil, BMT mempunyai peranan sebagai lembaga bisnis maupun lembaga keuangan yang bertujuan untuk mencari keuntungan (profit) atau menawarkan produk simpan pinjam kepada masyarakat. Namun jika dilihat prakteknya dilapangan BMT lebih cenderung berperan sebagai lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk simpan pinjam kepada masyarakat berdasarkan pada prinsio-prinsip syariah.[37]

---

[36] Djazuli, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 183

[37] Priyadi dan Sutardi, *Aplikasi Akad Syariah BMT* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2021), hal. 5-6

b. Tujuan BMT

Lembaga keuangan mikro ini pada awal berdirinya memfokuskan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya melalui pemberian pinjaman modal. Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, BMT memainkan peran dan fungsinya sebagai berikut:[38]

1) Memobilisasi, mengorganisasi dan mendorong serta mengembangkan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota dan daerah kerjanya.
2) Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih professional dan Islami sehingga semakin utuh dan Tangguh dalam menghadapi persaingan global.
3) Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
4) Menjadi perantara keuangan, antara pemilik dana, baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana untuk mengembangkan usaha produktif.

c. Prinsip-prinsip BMT

Adapun prinsip-prinsip BMT yaitu sebagai berikut:[39]

[38] Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hal, 60.
[39] Doni Juni Priansah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 19.

1) Bagi hasil

Prinsip ini maksudnya, ada pembagian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT, yakni dengan konsep mudharabah.

2) Sistem balas jasa

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kewenangan untuk melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kkemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya dan ditambah *mark up*, keuntungan BMT nantinya akan dibagi dengan penyedia jasa.

3) Sistem profit

Sistem yang sering disebut dengan pembiayaan Kebajikan ini merupakan pelayaanan yang bersifat sosial dan non komersial. Nasabah cukup mengembalikan simpanan pokoknya saja.

4) Produk pembiayaan

Peyedia uang dan tagihan berdasarkan persetujuaan atau kesepakatan pinjam-meminjam anatara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu yang ditetapkan.

d. Pendirian BMT

Adapun syarat ketika mendirikan BMT sebagai berikut:

1) Sekurang-kurangnya berjumlah 20 orang

2) Satu pendiri dengan yang lainnya tidak memilki hubungan keluarga vertical dan horizontal.
3) Sekurang-kurangnya 70% anggota pendiri bertempat tinggal di sekitar daerah kerja BMT.
4) Pendiri dapat bertambahbdalam tahu ke tahun kemudian jika disepakati oleh rapat para pendiri.

e. Perbedaan BMT dengan Bank Syariah

BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) adalah salah satu lembaga keuangan non-bank yang sejak awal pendiriannya dirancang sebagai suatu lembaga ekonomi rakyat yang secara nyata memang difokuskan untuk masyarakat bawah. Selain itu, BMT merupakan lembaga bisnis yang lebih mengembangkan usahanya pada simpan pinjam. Baitul Maal Wat Tamwil adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum kafir, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem ekonomi keadilan, kedamaian dan kesejahteraan.

Secara prinsip BMT dan Bank Syariah sama-sama menjunjung asas ekonomi islam dalam sistem maupun operasionalnya. Namun, BMT memiliki beberapa perbedaan dengan bank syariah. perbedaan yang paling menonjol adalah status hukum yang menaungi keduannya dimana bank syariah sudah berbentuk Perseroan dan tunduk dibawah

undang-undang tentang perbankan syariah. sedangkan BMT masih belum memilki status hukum, namun BMT disahkan oleh Menteri koperasi.

Modal awal BMT tidak sebesar bank syariah, karena salah satu syarat berdirinya bank adalah mencapai modal awal sebesar yang telah ditentukan oleh undang-undang perbankan, sedangkan BMT bukanlah lembaga keuangan bank sehingga tidak terikat oleh aturan tersebut.

Pada nisbah bagi hasil produk tabungan, BMT menentukan nisbah yang lebih kecil bagi nasabah (penabung). Hal ini dikarenakan pertimbangan modal BMT yang lebih kecil, sistem *profit sharing and lost sharing* yang berbeda dengan bank syariah (*revenue sharing),* tidak adanya pembebanan biaya administrasi bagi nasabah, serta tingkat likuiditas BMT itu sendiri. Pada produk pembiayaan, BMT tidak menentukan nisbah tertentu. Persentase bagi hasil tersebut ditentukan melalui kesepakatan antara pihak BMT dengan calon peminjam secara personal. Hal ini dikarenakan BMT tidak tunduk pada regulasi BI (Bank Indonesia).[40]

B. Kajian Terdahulu

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan

[40] Agus Salihin, *Pengantar Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Guepedia, 2021), hal. 136.

1.	Miftahudin (2018)	Pengaruh Kuaitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah KC Metro Lampung	Relationship Quality, Loyalitas Nasabah.	Uji validitas, uji reabilitas, regresi linear sederhana, uji parsial dan uji simultan	*Relationship Quality* (kualitas hubungan) yang dibangun mampu menumbuhkan rasa kepercayaan, kepuasaan dan komitmen nasabah sehingga terciptannya loyalitas nasabah.	Penelitian Miftahuddin meneliti pengaruh *relationship quality* yang didasarkan pada indikator kepuasan, sedangakan penelitian penulis berupaya menguji pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas berdasarkan pada indikator kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Selanjutnya perbedaanya terletak dari Lokasi penelitian dimana miftahudin melakukan penelitian pada lembaga keuangan formal (bank), sedangkan peneliti lebih berfokus pada

						lembaga keuangan non formal (non bank).
2.	Endang Sri Wahyuningsih, Heri Setiawan (2020)	Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan *Relationship Quality* sebagai variabel intervening	*Relationship Marketing* dan Loyalitas Nasabah	Regresi linear sederhana, koefesien determinasi, uji F dan uji sobel.	Berdasarkan hasil penelitian bahwa relationship marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, relationship marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap relationship quality. Dan relationship quality mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. serta quality variabel dapat pelanggan	Penelitian Endang Sri Wahyuningsih, Heri Setiawan menggunakan dua variabel independent yaitu kepercayaan dan komitmen, sedangkan variabel independent dalam penelitian ini ada tiga yaitu kepuasaan, kepercyaan dan komitmen.

					relationship sebagai intervening dimediasi pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah.	
3	Risky Wahyudi,Maryam Batubara,Kahirina Tambunan (2022)	Pengaruh *Relationship Quality* terhadap loyalitas nasabah Asuransi AJB BumiPutera Cabang Medan	*Relationshi Quality* dan Loyalitas Nasabah	Uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolineritas, uji regresi linear berganda, koefesien determinasi, uji t dan uji f.	Berdasarkan hasil penelitian dari hasil uji parsial (uji t), pada variabel kepercayaan terlihat bahwa Hα1 diterima, sehingga dapat bahwa disimpulkan terdapat pengaruh kepercayaan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah asuransi AJB Bumiputera cabang Medan, serta berdasark	Penelitian oleh Risky Wahyudi,Maryam Batubara,Kahirina Tambunan menggunakan metode f, sedangkan dalam penelitian ini tidak menggunakan uji f.

					an dari hasil uji simultan (uji F), pada variabel kepercayaan dan kepuasan terdapat pengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah asuransi AJB Bumiputera cabang medan	
4	Ilham Akbar (2018)	Pengaruh relationship *marketing* dan *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.	*Relationship Marketing, Relationship Quality* dan Loyalitas Nasabah	Metode kuantitatif dengan Teknik analisis data	Berdasarkan penelitian ini bahwa relationship marketing berpengaruh positif terhadap pelanggan, kepuasan relationship berpengaruh dan terhadap pelanggan, quality positif signifikan kepuasan relationship	Penelitian oleh Ilham Akbar menggunakan dua variabel independent yaitu *relationship marketing* dan *relationship quality*, sedangakan variabel independent dalam penelitian ini hanya *Relationship Quality.*

					marketing berpengaruh terhadap pelanggan relationship berpengaruh terhadap pelanggan. positif loyalitas dan quality positif loyalitas	
5	Yolanda Maysarah Pohan, Santi Arafah (2020)	Pengaruh *Relationship Quality* dan *service quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Marhamah pada PT, Bank Sumut Capm Syariah	*Relationship Quality, Service Quality* dan LoyalitasnNasabah Tabunga	Uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji t dan uji f.	*Relationship Quality* Berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, serta *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Penelitian oleh Yolanda Maysarah Pohan, Santi Arafah menggunakan variabel independent *Relationship* Quality dan Service *Quality,* sedangkan variabel independent dalam penelitian ini yaitu hanya *Relationship Quality.*
6	Joe Vandra (2022)	Pengaruh *Relationship Quality*	*Relationship Quality* dan	Metode kuantitatif dengan uji	*Relationship Quality* berpengaruh positif	Penelitian oleh Joe Vandra menggunakan metode

		terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Taplus pada PT. Bank Negara Indonesia	Loyalitas Nasabah	instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.	terhadap loyalitas nasabah	penelitian dengan uji F, dalam penelitian ini tidak menggunakan uji f.

C. Kerangka Pemikiran

Relationship Quality (kualitas hubungan) terhadap loyalitas nasabah memiliki faktor yang sangat erat disamping masih adanya faktor lain yang mempengaruhi. *Relationship Quality* merupakan strategi pemasaran yang memfokuskan hubungan baik antara perusahaan dan nasabah, dan loyalitas nasabah merupakan perilaku konsumen untuk memilih penyedia produk atau jasa yang terbaik yang diberikan oleh BMT Agam Madani Koto Tangah.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh *Relationship Quality* (kualitas hubungan) (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, hal ini dikarenakan jawaban tersebut didasarkan menurut teori yang digunakan, dan belum berdasarkan fakta-fakta empiris dari pengumpulan data.[41] Sehingga hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiric. [42]Jadi berdasarkan landasan teori, kerangka pemikiran dan riset terdahulu maka dapat disimpulkan hipotesis sementara yaitu:

H_0 : *Relationship Quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT Agam Madani Koto Tangah

H_a : *Relationship Quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT Agam Madani Koto Tangah.

[41] Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta Timur: PT. Bumi Aksara, 2020), hal. 15.

[42] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012). Hal. 96.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Berdasarkan metode penelitian ini memakai kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian yang dilakukan bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BMT Agam Madani Koto Tangah, Kecamatan Tilatang Kamang, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2024 s/d Februari 2025.

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder.

1. Data primer

Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti, atau sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini dihasilkan melalui

kuisioner dan wawancara kepada pihak nasabah BMT Agam Madani Koto Tangah.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti atau pengumpul data secara tidak langsung. Data sekunder adalah data yang berhubungan dengan informasi dari sumber yang telah ada sebelumnya seperti dokumen-dokumen penting, situs web, buku dan sebagainnya. Adapun data sekunder yang dipakai dalam penelitian pengaruh *relationship* quality terhadap loyalitas nasabah BMT Agam Madani Koto Tangah adalah dari jurnal penelitian terdahulu.

Pengumpulan data sekunder memiliki banyak manfaat dan tujuan. Berikut adalah tujuan dan manfaat data sekunder yaitu:[43]

a) Pengumpulan data sekunder bertujuan untuk memberikan dukungan dan informasi yang relevan dalam penelitian atau analisis yang sedang dilakukan. Data tersebut dapat digunakan untuk menguji hipotesis, mendapatkan bukti empiris, atau menguatkan temuan yang ditemukan.
b) Pengumpulan data sekunder memungkinkan peneliti untuk memperoleh akses ke data yang mencakup jumlah sampel yang besar atau melibatkan populasi yang luas. Hal ini akan membantu

[43] Anastasia suci sukmawati, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jambi: PT Sonpedia, 2023), hal. 62

dalam menghasilkan hasil yang lebih representative dan dapat diandalkan dalam penelitian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (bahan penelitian). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Agam Madani Koto Tangah yang berjumlah 1.056 nasabah yang di ambil dari tahun 2019-2023.

Tabel 3.1

Jumlah Populasi

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase %
1.	2019	884	-
2.	2020	942	6
3.	2021	974	3
4.	2022	1.022	5
5.	2023	1.056	3

Sumber: BMT Agam Madani Koto Tangah[44]

[44] Data Jumlah Nasabah Menabung di BMT Agam Madani Koto Tangah

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari seluruh populasi, yang diambil dari populasi dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat mewakili seluruh anggota populasi.[45] Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan Teknik *Probability Sampling* dan *Accidential Sampling*. Teknik *Probability Sampling* yaitu Teknik sampling yang setiap anggota sampling memiliki peluang sama dipilih menjadi sampel dengan peluang sama dipilih menjadi sampel. Teknik sampel dengan menggunkan *accidential sampling* adalah Teknik Teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan atau accidential yaitu siapa saja yang secara kebetulan dan mau untuk dijadikan sampel. Rumus yang digunakan dalam jumlah pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan pendapat dari Slovin, dengan rumus sebagi berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana: n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (0,10)

n= $\frac{1.056}{1+(1.056)(0,10)2}$ = 91,34 dibulatkan menjadi 91

[45] Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), hal.362.

Jadi jumlah sampel yang digunakan berdasarkan perhitungan dengan rumus *Slovin* yaitu sebanyak 91 responden.

E. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel *Relationship Quality* (Kualitas Hubungan)

Secara umum *relationship quality* adalah persepsi nasabah atau konsumen untuk mempertahankan hubungan mereka dengan perusahaan sehingga keinginan pelanggan dapat tercapai. Variabel *relationship quality* diukur melalui indikator sebagai berikut:

a) Kepuasan

Kepuasan merupakan pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan anatara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan , konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen amat puas atau senang.[46]

b) Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebuah gagasan yang timbul terhadap perusahaan sehingga bisa mendatangkan reputasi yang baik dari nasabah, adanya konsistensi dan keamanan sehingga membuat nasabah percaya dengan bmt tersebut.

[46] Eva Sundari, *Dinamika Citra dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam* (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2020), hal.11.

c) Komitmen

Komitmen adalah keingginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen berasal cara pihak bmt melayani, merespon kebutuhan sehingga membuat nasabah menggunakan bmt tersebut.

2. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsistent dimasa datang, meskipun di pengaruhi oleh situasi. Variabel loyalitas nasabah diukur melalui indikator sebagai berikut:

a) Melakukan pembelian secara berulang-ulang

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan mereka puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat, sehingga pelanggan trsebuat akan melakukan pembelian secara teratur. Seorang pelanggan yang melakukan pembelian yang berulang (kesetian terhadap pembelian produk). Konsumen yang loyal adalah mereka yang berkomitmen tinggi untuk membeli dan berlangganan suatu produk dan jasa secara konsistent dimasa yang akan datang.

b) Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah asset terbesar dari perusahaan, dimana selain merekomendasikan akan selalu produk dari Perusahaan.

c) Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain

Pelanggan dengan loyalitas tinggi, selain akan membawa keuntungan dalam pendapatan jangka panjang, mereka juga berfungsi sebagai penasehat bagi orang lain untuk turut menjadi pelanggan. Seorang pelanggan biasannya mengatakan hal-hal yang positif tentang produk dan jasa perusahaan kepada orang lain.

d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pelanggan yang loyal tidak akan mudah berpindah atau beralih dari perusahaan lain yang akan menawarkan produk atau jasa yang baru maupun serupa.

F. Teknik Pengumpulan Data

Yaitu suatu metode dimana peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap kegiatan yang ada pada BMT Agam Madani Koto Tangah untuk memperkuat penelitian ini.

1. Survei

Survei merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti turun langsung kelapangan. Metode ini melibatkan pengajuan serangkaian pertanyaan terstruktur kepada sampel yang representative dari populasi target. Keunggulan utama survei terletak pada kemampuannya untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar dengan

relative cepat dan efesien. Adapun keunggulan melakukan survei yaitu:[47]

a) Efesiensi dalam mengumpulkan data dari sampel besar.
b) Kemampuan untuk menghasilkan data yang dapat digeneralisasi.
c) Memungkinkan analisis statistic yang kompleks.
d) Fleksibilitas dalam jenis pertanyaan yang dapat diajukan.

2. Observasi

Menurut Sugiyono observasi adalah pengamatan terhadap pola perilaku masnusia pada kondisi tertentu atau objek penelitian untuk mendapatkan informasi tentang hal yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam arti lain, observasi adalah perolehan data langsung di lapangan melalui pengamatan terhadap objek penelitian.[48]

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu banyak.[49] Observasi sebagai salah satu teknik dalam pengumpulan data penelitian, memberikan manfaat bagi penelitian. Adapun manfaat observasi yaitu sebagai berikut:

---

[47] Sri Yani Kusumastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jambi: Anggota IKAPI, 2023), hal. 85.

[48] Anastasia suci sukmawati Dkk.

[49] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 85

a) Peneliti yang melakukan observasi dilapangan akan lebih mampu memahami konteks data dalam seluruh situasional sosial. Dengan demikian akan diperoleh pandangan yang menyeluruh.
b) Dengan observasi akan diperoleh pengalaman langsung, yang memungkinkan peneliti menggunakan pendekatan induktif. Jadi tidak dipengaruhi oleh konsep dan pandangan sebelumnya. Dengan pendekatan induktif, membuka peluang untuk melakukan penemuan atau *discovery.*
c) Dengan observasi, peneliti dapat menemukan hal-hal yang tidak diamati oleh orang lain, khususnya orang yang berada dalam lingkungan itu, karena sesuatu yag dianggap biasa, yang tidak terungkap melalui wawancara.
d) Dengan observasi, peneliti dapat menemukan hal-hal yang tidak terungkap oleh responden melalui wawancara, karena menyangkut masalah yang sensitive atau hal-hal yang dirahasiakan, karena dianggap akan merugikan lembaga.

3. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk di jawab oleh responden.[50] Selain itu,

[50] Syofian Siregar, *Penelitian Kuantitatif Manual & SPSS* (Jakarta: Prena Media Group, 2015), hal. 21.

kuisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert yaitu mengukur opini atau persepsi responden berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan, dimana setiap pilihan akan memiliki bobot yang berbeda dan seluruh jawaban dari responden di jumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga menghasilkan suatu skor tunggal mengenai topik tertentu. Kategori skala ini terdiri dari 5 (lima) tingkatan dengan skor 1-5.

Berikut ini adalah skala likert yang digunakan peneliti:

1) SS (Sangat Setuju) : skor 5
2) S (Setuju) : skor 4
3) KS (Kurang Setuju) : skor 3
4) TS (Tidak Setuju) : skor 2
5) STS (Sangat Tidak Setuju) : skor 1

Tabel 3.2

Skala Likert

Jawaban Responden	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3

Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sumber-sumber tertentu. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, laporan kegiatan, foto-foto. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar dan lain-lain. Metode dokumentasi digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui jumlah populasi yang akan diteliti, yakni nasabah BMT Agam Madani Koto Tangah.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Instrument penelitian merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterprestasikan informasi yang diperoleh dari responden dengan menggunakan pola pengukuran yang sama.[51]

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji

[51] Syofian Siregar, *Statistik Parametik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 75.

validitas item atau butir akan digunakan Uji Kolerasi Pearson Product Moment. Dalam uji ini, setiap item akan diuji realisasinya dengan skor total variabel tersebut. Tujuan utama uji validitas adalah untuk mengukur sejauh mana isntrumen yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, bukan kesalahan sistematik. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

1) Apabila Sig > α (pada taraf signifikasi 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut valid.
2) Apabila Sig < α tabel (pada taraf signifikasi 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau realibel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.[52]

[52] Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2013), hal. 35.

Uji reabilitas bertujuan untuk menilai seberapa konsisten hasil yang diperoleh dari instrument yang sama jika digunakan belurang kali dalam situasi yang sama, hal ini memastikan bahwa instrumen tersebut memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur konsep yang sama pada berbagai situasi dan kondisi.

Pengujian realibilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pernyataan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* $\geq$ 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji prasyarat tentang kelayakan data untuk di analisis dengan menggunakan statistik parametrik atau nonparametric. Melalui uji ini sebuah data hasil penelitian dapat diketahui bentuk distribusi data tersebut, yaitu berdistribusi normal atau tidak normal.[53]

Untuk mengujinya dapat digunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* satu arah. Pengambilan Keputusan untuk menentukan apakah data yang diuji berdistribusi normal atau

[53] Mishabuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 278.

tidaknya adalah dengan menentukan nilai signifikannya. Apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal, tetapi apabila nilai signifikasi kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

b. Uji Autokorelasi

Penggunaan uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah ada hubungan antar linier error serangkaian observasi yang diurutkan. Pendeteksian ada tidaknya gejala autokorelasi digunakan uji *Durbin-Watson* (DW Test).

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu periode t-1 (sebelumnya).[54] Jika terjadi korelasi maka dapat dikatakan terdapat masalah autokerelasi. Uji autokorelasi hanya dipakai untuk data *time series* (data yang diperoleh dalam kurun waktu tertentu). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain.

Kriteria pengambilan keputusannya dengan nilai *Durbin-Watson (DW)* sebagai berikut:[55]

[54] Rifkhan, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner* (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2023), hal. 88.

[55] Rifkhan, *Pedoman Metodologi Penelitian* (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2020), hal. 88.

1) Jika DW < dL atau DW > 4 -dL, maka terdapat *autokorelasi*.
2) Jika dU < DW < 4-dU, maka tidak terdapat *autokorelasi*.
3) Jika dL ≤ DW ≤ dU atau 4-dU ≤ DW ≤ 4-dL, uji *Durbin Watson* tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan antara satu variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen apakah positif atau negative. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Ordinary Least Square* (OLS).[56] Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = \beta o + \beta x + ei$$

Dimana: Y = Variabel dependen yaitu loyalitas nasabah

X = variabel independent yaitu *relationship quality*

β = nilai koefesien/parameter koefesien regresi variabel

ei = random error

[56] Suliyanto, *Teori dan Aplikasi Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hal. 8.

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikasi artinya berpengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digenerasikan).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefesien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Jadi koefesien determinasi sebenarnya mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independent dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Besarnya nilai koefesien determinasi berupa persentase, yang menunjukkan persentase variasi niai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi.[57]

Koefesien determinasi R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemmapuan variabel independent menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefesien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis R *Square*.[58] Besarnya koefesien determinasi adalah mempunyai nilai antara 0 dan 1, semakin mendekati 0, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independent terhadap nilai variabel dependen (dengan kata lain semakin kecil

[57] Resista Vikaliana Dkk, *Ragam Penelitian Dengan SPSS* (Jakarta: CV Tahta Media Group, 2022), hal. 41

[58] Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005).

kemampuan model dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependen). Sedangkan jika koefesien determinasi mendekati 1 maka, dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel-variabel terkait. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana maka variabel independent yaitu *relationship quality* secara parsial dan secara simultan mepengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas nasabah yang dinyatakan dengan $R^{2.}$

Adapun rumus koefesien determinasi yaitu sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\ \%$$

Dimana KD = nilai koefesien determinasi

R^2 = nilai koefesien korelasi

5. Uji Hipotesis (uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel, apakah variabel bebas (*independent)* secara signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependent)* secara parsial, dengan menggunakan asumsi variabel lain dianggap tetap. Pengambilan keputusan dilakukan degan melihat nila signifikan pada tabel *coefficients.* Biasannya dasar pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf tingkat signifikan sebesar 0,05 (α = 5%).[59]

[59] Asep Mulyana, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Makasaar: CV. Tohar Media, 2019), hal. 83.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji t parsial sebagai berikut:

a) Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel
   1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel} = H_o$ ditolak dan H_a diterima, maka variabel independent secara parsial memilki pengaruh terhadap variabel dependen.
   2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel} = H_o$ diterima dan H_a ditolak, maka variabel independent secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

b) Adapun cara menentukan signifikan dengan kriteria sebagai berikut:
   1) Jika nilai signifikan > 0,05 maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
   2) Jika nilai signifikan < 0,05 maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.[60]

[60] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete: Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hal. 80.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah BMT Agam Madani Koto Tangah

KJKS BMT Agam Mandani Koto Tangah merupakan usaha bisnis yang bersifat mandiri, ditumbuh kembangkan dengan swadaya dan dikelola secara professional serta berorientasi untuk kesejahteraan anggota dan calon anggota lingkungannya. Lembaga Keuangan Mikro (KJKS BMT Agam Mandani Koto Tangah) didirikan dalam rangka pelaksanaan program penanggulangan kemiskinan. Program penangulanggan kemiskinan sendiri merupakan program pemberdayaan masyarakat yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat miskin yang aktif secara ekonomi melalui pengutan pelembagaan sosial ekonomi, sumber daya manusia dan partisipasi masyarakat dalam meningkatkan daya guna dan hasil guna sumber daya alam secara optimal dan berkelanjutan. Program penanggulangan kemiskinan yang ada berada dibawah koordinasi pemerintah kabupaten agam.

Koperasi ini didirikan dengan nama KJKS BMT Agam Mandani Koto Tangah pada tanggal 4 Januari 2008, oleh 23 orang anggota dengan latar belakang ulama, pemuda, ninik mamak, cadiak pandai, Majlis Taklim dan pengurus Masjid yang memiliki satu tujuan ingin meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat melalui koperasi dan berpartisipasi dalam menggerakkan ekonomi masyarakat miskin yang berusaha di sektor

usaha mikro/kecil melalui wadah Koperasi Syariah. Dengan modal awal sebanyak Rp 29.000.000.

Modal awal pendirian ini merupakan cikal bakal berdirinya KJKS BMT Agam Madani Nagari Koto Tangah sebagai lembaga keuangan berbasis syari'ah yang berada dibawah naungan Nagari, KJKS BMT Agam Madani Nagari Koto Tangah merupakan tahap ke-3 dari seluruh tahapan pendirian BMT di seluruh Kab. Agam, dimana beroperasional dimulai pada bulan Januari 2009 yang terdiri dari 41 KJKS BMT Agam Madani diseluruh Kab. Agam, dengan badan hukum KJKS BMT Agam Madani Nagari Koto Tangah yaitu NO. BH: 159/BH/DKPP/P1/1/2008.

Selanjutnya setelah terkumpulnya semua dana dari para masyrakat, kemudian dana tersebut diajukan ke pemerintah daerah beserta dengan syarat-syarat yang telah ditentukan sebelumnya. Setelah diproses dan disetujui, barulah pemda mengeluarkan dana RP. 300.000.000,- untuk BMT Koto Tangah yang kemudian menjadi modal awal dari BMT Agam Mandani Koto Tangah sampai berjalan saat ini.

Maksud didirikan KJKS BMT Agam Mandani Koto Tangah dilandasi dengan motivasi pengembangan dan pemberdayaan ekonomi umat dengan acuan syariat Islam. Hal ini diwujudkan karena melihat keadaan perekonomian masyarakat kecil yang telah dikuasai oleh praktek-praktek ekonomi yang bertentangan dengan konsep Islam.

2. Visi Misi BMT Agam Madani Koto Tangah

a. Visi BMT Agam Madani Koto Tangah

Visi BMT Agam Madani Nagari Koto Tangah yaitu menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang amanah dan profesional serta terdepan dalam perform yang mandiri sehat dan kuat yang berkualitas ibadah anggotanya meningkat sedemikian rupa sehingga mampu berperan menjadi wakil pengabdi allah, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan umat manusia pada umumnya, khususnya buat masyarakat nagari koto tangah. serta semata mata hanya mengharapkan ridho Allah SWT.

b. Misi BMT Agam Madani Koto Tangah

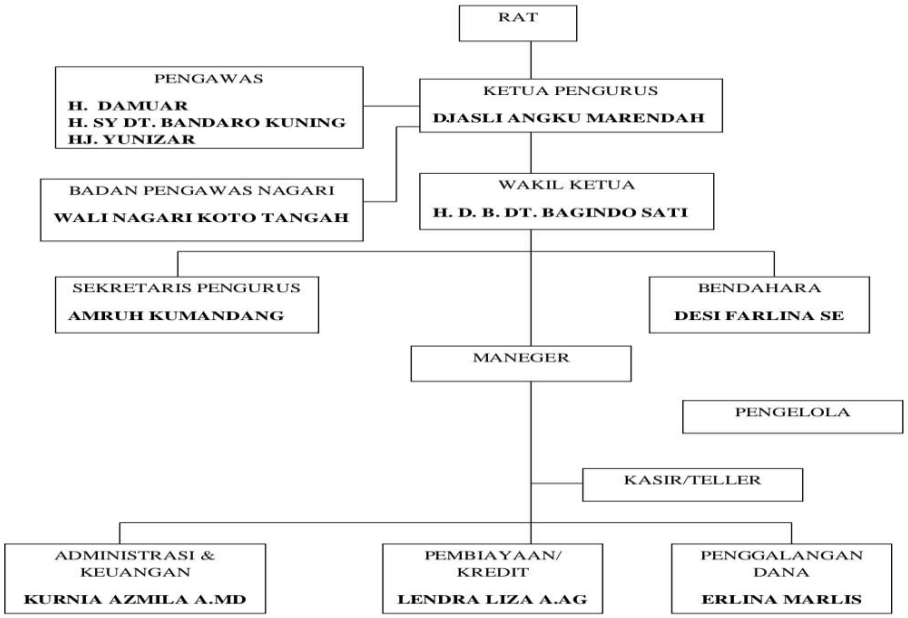
Misi dari BMT Agam Madani Koto Tangah yaitu Menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang amanah, profesional, gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belengu rentenir dan juga dari jerat kemiskinan.

3. Struktur Organisasi BMT Agam Madani Koto Tangah

Struktur Organisasi BMT Agam Madani Koto Tangah dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi BMT Agam Mandani Nagari Koto Tangah



Berdasarkan gambar 4.1 dapat dijelaskan tugas masing-masing bagian struktur organisasi tersebut yaitu:

a. RAT (Rapat Anggota Tahunan)

Adalah Bagian perangkat yang paling tertinggi dalam BMT Agam Madani Nagari Koto Tangah. RAT dilaksanakan oleh para pengurus dan akan dihadiri para anggota, pengurus dan pengawas BMT Agam Madani Nagari Koto Tangah. Rapat Anggota ini menetapkan ketentuan tentang:

1) Pembahasan Anggaran Dasar.
2) Penetapan kebijakan BMT Agam Madani Nagari Koto Tangah.
3) Pemilihan, peçiberhentian, pengurus dan pengawas.
4) Pengesahan program BMT Agam Madani Nagari Koto Tangah.
5) Pembagian sisa hasil usaha yang diperoleh.

b. Ketua

Adapun tugas dari seorang ketua yaitu:

1) Memimpin pelaksanaan rapat umum dan rapat dewan pengurus.
2) Memimpin pelaksanaan rapat bulanan pengurus dengan manajemen.
3) Mengevaluasi setiap kinerja BMT Agam Madani Nagari Koto Tangah.
4) Ikut serta dalam penandatanganan surat berharga dan dokumen lain yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan BMT Agam Madani Koto Tangah.
5) Melakukan pengawasan terhadap kegiatan Lembaga untuk menjaga kelangsungan dan perkembangan BMT Agam Madani Koto Tangah.
6) Memberikan petunjuk dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas BMT Agam Madani Koto Tangah.

c. Dewan Pengawas

DPS dikatakan pada posisi setingkat dengan dewan komisaris pada setiap BMT. Hal ini untuk efektivitas dari setiap opini yang diberikan oleh DPS. Adapun tudas dari DPS adalah:

1) Menilai aspek syariah terhadap operasional dan produk yang dikeluarkan BMT Agam Madani Nagari Koto Tangah
2) Mengawasi segala kegiatan operasional BMT Agam Madani Nagari Koto Tangah[61]

[61] Lendra Liza, *Wawancara*, 06 Desember 2024

d. Sekretaris

1) Menyiapkan dan menyimpan risalah rapat anggota dengan rapat pengurus secara lengkap dan lengkap dalam aslinya.
2) Bertanggung jawab untuk memberi tahu anggota sebelum rapat.
3) Penyediaan catatan keuangan BMT Agam Madan yang dihasilkan dari laporan manager.
4) Menjelaskan masukan serta nasihat ketua tentang berbagar situasi dan perkembangan BMT Agam Madam Nagari Koto Tangah.

e. **Bendahara**

Bertanggung jawab atas pengarahan, pengawasan dan evaluasi pengelolaan dana oleh pengurus.

f. Manajer

Adapun tugas dan tanggung jawab manajer sebagai berikut:

1) Memimpin rapat koordinasi pembiayaan antar pengelola untuk memberikan keputusan terhadap pengajuan pembiayaan sebelum diajukan oleh rapat komite dengan BMT.
2) Penyetujuan atau penolakan pengajuan pembiayaan dalam rapat koordinasi pengelola secara musyawarah dengan alasan-alasan yang jelas.
3) Memberikan teguran dan sanksi atas pelanggaran yang dilakukan oleh karyawan BMT.
4) Mengusulkan promosi, rotasi dan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

5) Melakukan penilaian prestasi karyawan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

g. Teller

Bertanggungjawab mengesahkan pencatatan transaksi seperti perencanaan awal dan pelaksanaan transaksi tunai, setiap hari kasir harus mebukukan dan menutup kas, bagian ini bertanggung jawab untuk dapat membantu dan merencanakan keperluan kas lainnya, mencatat semua transaksi tunai dan penggunaan dalam penggunaan uang masuk dan uang keluar.

h. ADM Keuangan

Bertugas dan bertanggung jawab:

1) Menyusun laporan perkembangan simpanan wajib dan simpanan pokok anggota.
2) Menyusun laporan keuangan BMT Agam Madani Nagari Koto Tangah, mendata kembali anggota yang belum melunasi kewajibannya pada saat menyetorkan simpanannya.
3) Melakukan analisis keuangan BMT Agam Madani Nagarı Koto Tangah.

i. Manajemen Pembiayaan

Persiapan proses pembayaran pembiayaan, menyiapkan semua file pembiayaan, menyiapkan jaminan, menerima angsuran dan pengerabalian pembiayaan, memberitahu dan memperingatkan kepada

klien yang menunggak angsuran, penutupan kontrak pembiayaan atau perjanjian lainnya.

j. Penggalang Dana

Bertugas dalam melakukan penjemputan dana dengan datang ke rumah-rumah nasabah yang melakukan pembiayaan di BMT Agam Madani Nagari Koto Tangah.

4. Produk-produk BMT Agam Madani Koto Tangah

BMT Agam Madani Koto Tangah merupakn salah satu lembaga keuangan yang ada di kenagarian Koto Tangah yang tidak jauh dari BMT Agam Madani Kapau dan BMT Agam Madani Magek. Namun dengan tekad dan kinerja, Kerjasama yang baik antara pengelola, pengurus, pengawas dan pendamping BMT Agam Madani Koto Tangah, BMT tersebut dapat berjalan dan berkembang dengan baik. BMT Agam Madani Koto Tangah terletak di Nagari Koto Tangah Kecamatan Tilatang Kamang, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat, ketua pengurusnya Bapak Djasli Malin Marendah, S.pd dan wakil ketua Bapak H. Bagindo Sati, dan diawasi dengan pengawas KJKS dan badan pengawas nagari yang diawasi langsung oleh Wali Nagari Koto Tangah.

Adapun produk-produk yang terdapat di BMT Agam Madani Koto Tangah adalah sebagai berikut:[62]

[62] Lendra Liza, *Wawancara*, 06 Desember 2024

a. Produk Penghimpunan Dana dan Produk Tabungan

Produk Tabungan pada BMT Agam Madani Koto Tangah ada beberapa macam yaitu:

1) Tabungan mandiri Sejahtera (TAMARA), merupakan Tabungan yang bisa diambil setiap saat.
2) Tabungan haji terwujud (TAHAJUD)
3) Tabungan Qurban (TAQURBA)
4) Tabungan berjangka (TAJAKA), merupakan Tabungan yang hanya bisa ambil dalam jangka yang disepakati yaitu 3,6,12 bulan.
5) Tabungan pendidikan (TADIKA), merupakan jenis Tabungan untuk persiapan kebutuhan biaya pendidikan anak, pengambilan menjelang tahunajaran baru.
6) Tabungan idul Fitri (TADURI)

Untuk membuka Tabungan bagi seorang nasabah diperlukan syarat-syarat yang harus dipenuhi, yaitu:

1) Mengisi formulir permohonan yang telah disediakan oleh pengelola BMT Agam Madani Koto Tangah.
2) Menyerahkan salah satu foto copy KTP/SIM/KK atau identitas lainnya dengan domisili di kenagarian Koto Tangah.
3) Setoran awal minimal Rp. 10. 000 untuk umum dan Rp. 5.000 untuk pelajar.

b. Produk Pembiayaan

Secara umum produk-produk pembiayaan pada BMT Agam Madani Koto Tangah yaitu:

1) Pembiayaan Mudharabah

Yakni pembiayaan untuk kegiatan usaha produktif anggota yang keseluruhan modalnya dibiayai BMT. Ditentukan bagi hasi dengan porsi sesuai dengan kesepakatan.

2) Pembiayaan Musyarakah

Yaitu pembiayaan usaha produktif anggota yang modalnya dibiayai bersama antara BMT dengan nasabah (shahibul mal) dengan porsi modal dan bagi hasil sesuai dengan kesepaktan.

3) Produk Murabahah

Yaitu piutang yang diberikan dengan akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang telah disepakati bersama.

B. Gambaran Umum Responden

Pengambilan sampel penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik *sampling purpose*. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 91 responden yaitu dengan kriteria nasabah sebagai berikut:

1. Nasabah yang telah berusia 20 tahun lebih.
2. Nasabah yang mempunyai pekerjaan/telah bekerja.

3. Nasabah yang telah menjadi nasabah BMT Agam Madani Koto Tangah lebih dari 1 tahun.
4. Nasabah yang telah melakukan transaksi Tabungan dan pembiayaan pada BMT Agam Madani Koto Tangah yang lebih dari 2 kali.

Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden BMT Agam Madani Koto Tangah pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.1

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	34	37.4	37.4	37.4
	Perempuan	57	62.6	62.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber: ***Data Primer yang diolah, 2024***

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin nasabah BMT Agam Madani Koto Tangah yang diambil dari responden. Jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang atau 62,6% dan laki-laki

sebanyak 34 orang atau 37,4%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa yang menjadi responden terbanyak adalah Perempuan.

2. Usia Responden

Data mengenai umur responden pada penelitian ini, peneliti mengelompokkan menjadi tiga kategori 20-35 tahun, 36-45 tahun dan lebih dari 45 tahun. Adapun mengenai umur responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>45 tahun	55	60.4	60.4	60.4
	20-35 tahun	5	5.5	5.5	65.9
	36-45 tahun	31	34.1	34.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber*: Data primer yang diolah, 2024.*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia nasabah BMT Agam Madani Koto Tangah yaitu usia >45 tahun sebanyak 55 orang responden dengan persentase 60,4%, usia 20-35 tahun sebanyak 5 orang responden dengan persentase 5,5%, dan usia 36-45 tahun sebanyak 31 orang responden dengan persentase 34,1%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa

yang menjadi responden terbanyak berdasarkan usia dalam penelitian ini yaitu usia >45 tahun.

3. Pekerjann Responden

Adapun data dan persentase mengenai tingkat pekerjaan responden pada BMT Agam Madani Koto Tangah yang diambil sebagai responden sebagai berikut:

Tabel 4.3

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	**Karyawan Swasta**	**8**	**8.8**	**8.8**	**8.8**
	Pedagang	**63**	**69.2**	**69.2**	**78.0**
	Petani	**13**	**14.3**	**14.3**	**92.3**
	PNS	7	7.7	7.7	**100.0**
	Total	**91**	**100.0**	**100.0**	

Sumber: ***Data primer yang diolah, 2024.***

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan nasabah BMT Agam Madani Koto Tangah yaitu responden yang bekerja sebagai pedagang sebanyak 63 orang dengan persentase 62,9%, dan responden yang bekerja sebagi karyawan swasta sebanyak 8 orang dengan persentase 8,8%, responden yang bekerja sebagai petani sebanyak 13 orang dengan persentase 14,3%, dan responden yang bekerja

sebagai PNS sebanyak 7 orang dengan persentase 7,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden terbanyak berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini yaitu responden bekerja sebagai pedagang.

C. Analisis Data

1. Uji instrument

   a. Uji Validitas data

Validitas adalah alat ukur yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur.[63] Data suatu instrument dikatakan valid bila butir-butir pernyataan atau pertanyaan pada instrument tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh instrument tersebut. Adapun metode yang digunakan pada uji validitas menggunakan *Pearson Corelation*, dimana dikatakan valid jika nilai signifikan < 0,05.

Tabel 4.4

Uji Validitas Variabel *Relationship Quality*

Pernyataan	Sig	α = 0,05	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid

[63] Purbayu Budi Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Exel & SPSS* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005). Hal. 247

Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Valid

Sumber: ***Data Primer yang diolah, 2024***

Berdasarkan tabel 4.4 diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel *Relationship Quality* menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan valid, yang artinya setiap item pernyataan dapat mengukur variabel *Relationship Quality* dalam penelitian ini dan layak untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

Tabel 4.5

Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Pernyataan	**Sig**	**α = 0,05**	**Keterangan**
Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid

Sumber: ***Data Primer yang diolah, 2024***

Berdasarkan tabel 4.5 diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel Loyalitas Nasabah menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan dinyaakan valid, yang artinya setiap item pernyataan dapat mengukur variabel loyalitas nasabah dalam penelitian ini dan layak untuk dilakukan pengujian ulang.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat diandalkan. Tujuan melakukun uji reabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Uji reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengukuran *Alpha Cronbach Coefficient*. Suatu instrument penelitian mengindikasikan memiliki reabilitas yang memadai jika koefesien *Cronbach Alpha* > 0,6. Uji reabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

Uji Reabilitas *Relationship Quality*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	9

Sumber: ***Data Primer yang diolah 2024***

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut diketahui bahwa koefesien Cronbach's Alpha variabel *Relationship Quality* lebih besar dari nilai 0,6

(0,823 > 0,6), maka dapat dikatakan reliabel atau alat ukur yang digunakan untuk variabel *Relationship Quality* konsistent.

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	4

Sumber: ***Data Primer yang diolah, 2024***

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut diketahui bahwa koefesien Cronbach's Alpha variabel Loyalitas Nasabah lebih besar dari nilai 0,6 (0,708 > 0,6) maka dapat dikatakan reliabel atau alat ukur yang digunakan untuk variabel penelitian Loyalitas Nasabah konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji Normalitas

      Uji normalitas dilakukan untuk melihat kenormalan data. Apakah data yang diteliti normal atau tidak. Cara menguji kenormalan suatu data adalah dengan melihat nilai pada variabel yang digunakan kemudian duikur tingkat signifiannya. Untuk mengujinya dapat digunakan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* satu arah. Pengambilan Keputusan untuuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidaknya adalah dengan menentukan nilai signifikannya. Jika nilai signifikannya > 0,05 maka data tersebut

berdistribusi normal dan sebaliknya, jika nilai signifikannya < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74820337
MostExtreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.062
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikannya sebesar 0,179 yang artinya lebih besar dari 0,05 (0,179 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa data dari hasil uji normalitas berdistribusi normal dan sudah bisa dilakukan pengujian selanjutnya.

b. Uji Autokorelasi

Penggunaan uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah ada hubungan antar linier error serangkaian observasi yang diurutkan. Pendeteksian ada tidaknya gejala autokorelasi digunakan uji *Durbin-Watson* (DW Test).

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu periode t-1 (sebelumnya).[64] Jika terjadi korelasi maka dapat dikatakan terdapat masalah autokerelasi. Uji autokorelasi hanya dipakai untuk data *time series* (data yang diperoleh dalam kurun waktu tertentu). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain.

Kriteria pengambilan keputusannya dengan nilai *Durbin-Watson (DW)* sebagai berikut:[65]

1) Jika DW < dL atau DW > 4 -dL, maka terdapat *autokorelasi*.
2) Jika dU < DW < 4-dU, maka tidak terdapat *autokorelasi*.
3) Jika dL ≤ DW ≤ dU atau 4-dU ≤ DW ≤ 4-dL, uji *Durbin Watson* tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti

[64] Rifkhan, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner* (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2023), hal. 88.

[65] Rifkhan, *Pedoman Metodologi Penelitian* (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2020), hal. 88.

Tabel 4.9

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.440[a]	.213	.184	1.89378	1.859

a. Predictors: (Constant), RQ

b. Dependent Variable: LN

Sumber: ***Data Primer yang diolah, 2024***

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut dilihat bahwa nilai *Durbin-Watson* adalah 1,859 kemudian nilai ini yang akan dibandingkan dengan nilai Du dan dL dalam tabel *Durbin-Watson*. Dengan menggunakan α = 5% serta menggunakan 91 sampel dan 1 variabel independent maka diperoleh DW tabel sebagai berikut:

Dimana, DW= 1,859, dU= 1,6810, dL= 1,6366, 4-dU= 4-1,6810=2,319

Jadi dapat disimpulkan bahwa, hasil pengolahan data mendapatkan hasil bahwa tidak terdapat autokorelasi, Dimana dU < DW < 4-dU (1,6810 < 1,859 < 2,319).

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan antara satu variabel independent (X) dengan variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengraruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan

Ordinary Least Square (OLS).[66] Adapun hasil perhitungan uji regresi linear sederhana menggunakan program SPSS versi 22 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.323	2.162		3.388	.001
RQ	.250	.054	.440	4.618	.000

a. Dependent Variable: LN

Sumber: ***Data Primer yang diolah, 2024***

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, dapat dimasukkan ke dalam rumus regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = \beta 0 + \beta x + ei$$

$$Y = 7{,}323 + 0{,}250X + ei$$

Dari model di atas dapat dijelaskan bahwa:

1) Nilai konstanta (β0) sebesar 7,323 artinya apabila *Relationship Quality* (X) BMT Agam Madani Koto Tangah dalam keadaan konstan atau 0, maka loyalitas nasabah (Y) nilainya sebesar 7,323.

[66] Suliyanto, *Teori dan Apliasi Dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hal. 8

2) Koefesien regresi (β1) sebesar 0,250 artinya jika setiap kenaikan satu unit *Relationship Quality* maka nilai loyalitas naik sebesar 0,250.

4. Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Koefesien determinasi R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependen koefesien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis R *Square*. Besarnya koefesien determinasi adalah mempunyai nilai antara 0 dan 1, semakin mendekati 0, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independent terhadap nilai variabel dependen. Sedangkan jika koefesien determinasi mendekati 1 maka, dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel-variabel terkait. Hasil analisis koefesien determinnasi dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440[a]	.213	.184	1.89378

a. Predictors: (Constant), RQ

Sumber: ***Data Primer yang diolah, 2024***

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai R *Square* adalah 0,213. Artinya bahwa variabel *Relationship Quality* yang digunakan dalam persamaan regresi ini berpengaruh sebesar 21,3%

terhadap loyalitas nasabah BMT Agam Madani Koto Tangah, sedangkan sisanya sebesar 78,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan, emosional, kualitas produk, harga dan biaya.

5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel, apakah variabel bebas (independent) secara signifikan berpengaruh terhadap varuabel terikat (dependent) secara parsial. Dengan kriteria pengujiannya, jika sig < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, yang berarti bahwa variabel *Relationship Quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Adapun hasil perhitungan uji t menggunakan program SPSS versi 22 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.323	2.162		3.388	.001
RQ	.250	.054	.440	4.618	.000

a. Dependent Variable: LN

Sumber: ***Data Primer yang diolah, 2024***

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12 diatas, diketahui bahwa nilai signifikannya (sig) sebesar 0,000 dimana 0,000 < 0,05, dengan demikian artinya Ha diterima dan Ho ditolak, yang berarti bahwa variabel *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Agam Madani Koto Tangah.

Serta untuk melihat t_{tabel} dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat tabel t dan rumus sebagai berikut:

t_{tabel} = t (α/2 ; n-k-1)

=t (0,05/2 ;91-1-1)

=t (0,025 ; 89)

=1,98698

Dimana n= jumlah sampel dan k= jumlah variabel independent, jadi df=91-1-1, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9869, berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa, pada variabel independent yaitu *Relationship Quality* memiliki t_{hitung} sebesar 4.618, t_{tabel} sebesar 1,986 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4.618 > 1,9869) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Relationship Quality* berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Di BMT Agam Madani Koto Tangah.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *Relationship Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, hal tersebut dilihat dari hasil regresi linear sederhana terlihat bahwa variabel *Relationship Quality* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4.618 > 1.9869) dengan nilai signifikannya 0,000 < 0,05 hal ini berarti bahwa *Relationship Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Serta berdasarkan hasil uji koefesien determinasi (R^2) diperoleh nilai R *Square* 0,213 berarti 21,3% yang pengaruhnya sangat lemah sedangkan konstribusi sangat kecil. Sedangkan sisanya sebesar 78,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, emosional ,kualitas produk harga dan biaya.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa (H_a) diterima dan (H_0) ditolak, dimana variabel *Relationship Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, hal ini dikarenakan baik buruknya *Relationship Quality* (kualitas hubungan), akan mempengaruhi tinggi atau rendahnya Loyalitas Nasabah BMT Agam Madani Koto Tangah. Hal ini dikarenakan *Relationship Quality* (kualitas hubungan) merupakan salah satu factor yang membuat nasabah loyal untuk tetap menggunakan BMT Agam Madani Koto Tangah. Loyalitas akan tercapai dan dinikmati jika *Relationship Quality* (kualitas hubungan) mampu memberikan nilai yang baik terhadap kebutuhan nasabah seperti melakukan pembelian berulang-

ulang, merekomendasikan kepada orang lain, membicarakan hal-hal yang positif dan kebal terhadap keterikatan dengan pesaing.

Jadi, pada dasarnya memiliki *Relationship Quality* yang baik merupakan keharusan bagi BMT Agam Madani Koto Tangah. Semakin baik *Relationship Quality* yang dilakukan maka semakin loyal nasabah BMT Agam Madani Koto Tangah, hal ini dapat tercermin dengan menggunakan terus produk yang disediakan oleh BMT Agam Madani Koto Tangah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori A. Crosby yang menyatakan bahwa *Relationship Quality* (kualitas hubungan) merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku pelanggan atau nasabah dalam pembelian produk secara berulang.[67]

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, dimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Miftahudin dengan judul "Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah KC Metro Lampung" hasil analisis menunjukkan bahwa *Relationship Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Risky Wahyudi, Maryam Batubara, Kahirina Tambunan dengan judul "Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi AJB Bumi Putera Cabang Medan" hasil analisi menunjukkan bahwa *Relationship Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Akbar dengan

[67] Noer Soetjipto, *Relationship Marketing Customer Retation* (Yogyakarta: Media Aksara, 2014). Hal. 25

judul “Pengaruh *Relationship Marketing dan Relationshp Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Interverning” hasil analisis menunjukkan bahwa *Relationship Marketing dan Relationshp Qualit* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Serta penelitian oleh Joe Vandra dengan judul “Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Taplus pada PT Bank Negara Indonesia”, menunjukkan hasil bahwa *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. *Relationship Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Agam Madani Koto Tangah, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4.618 > 1,98698) serta nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 < 0,05 maka Ha diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel *Relationship Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
2. *Relationship Quality* berpengaruh sebesar 21,3% terhadap Loyalitas Nasabah BMT Agam Madani Koto Tangah, dengan nilai R *Square* (R^2) adalah 0,213, sedangkan sisanya 78,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, harga, promosi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah BMT Agam Madani Koto Tangah, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan berkaitan dengan hasil penelitian:

1. Pihak BMT Agam Madani Koto Tangah sebaiknya mampu meningkatkan *Relationship Quality* khususnya pada kepuasaan dan kepercayaan nasabah baik berupa pelayanan maupun system pengelolaan yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BMT.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya meneliti variabel pada *Relationship Quality* yaitu kepuasaan, komitmen dan kepercayaan yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti lebih dari satu objek dan memperbanyak jumlah sampel yang digunakan agar terdapat perbedaab dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ajija, Shochrul Rohmatul, *Koperasi BMT* (Jawa Tengah: CV Inti Media Komunika, 2018)

Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013)

Ashari, Purbayu Budi Santosa dan, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Exel & SPSS* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005)

Chan, Syarifuddin, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2003)

Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta Timur: PT. Bumi Aksara, 2020)

Djazuli, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002)

Dkk, Anastasia suci sukmawati, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jambi: PT Sonpedia, 2023)

Dkk, Krisna Nugraha, *Disruptive Diverting Effects Teori dan Implikasi Pada Bank Syariah* (Bandung: Indonesia Emas Group, 2023)

Dkk, Resista Vikaliana, *Ragam Penelitian Dengan SPSS* (Jakarta: CV Tahta Media Group, 2022)

Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete: Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016)

Griffin, Jill, *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetian Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005)

Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020)

Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019)

Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005)

Iradawaty, Endang Siswati dan Sofiah Nur, *Customer Relationship Management* (Jawa Tengah: Media Aksara, 2021)

Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Press, 2014)

Kotler, Kevin Lane Keller dan Philip, *manajemen pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009)

Kusumastuti, Sri Yani, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jambi: Anggota IKAPI, 2023)

Lapasiang, Denis, Silcyljeova Moniharapon, Sjendry Loindong, dan Universitas Sam Ratulangi, "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Karombasan Manado.," *EMBA*, 5.3 (2017), 3070

Lesmana, Ceta Indra, *Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Bank Syariah* (Jawa Tengah: Ahlimedia Press, 2023)

Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013)

Mashuri, "ANALISIS DIMENSI LOYALITAS PELANGAN," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9.1 (2020), 57–58

Masram, Mu'ah dan, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan* (Sidoarjo: Anggota IKAPI, 2014)

Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007)

Mulyana, Asep, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Makasaar: CV. Tohar Media, 2019)

Nugroho, Bhuono Agung, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005)

Nurul Huda, Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam (Tinjauan Teoritis dan Praktis)* (Jakarta: Kencana, 2013)

Paewangi, Halipah, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank," *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4.1 (2018), 68

Priansah, Doni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009)

Rangkuti, Freddy, *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002)

Rifkhan, *Pedoman Metodologi Penelitian* (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2020)

Rifkhan, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner* (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2023)

Salihin, Agus, *Pengantar Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Guepedia, 2021)

Siregar, Syofian, *Penelitian Kuantitatif Manual & SPSS* (Jakarta: Prena Media Group, 2015)

Sugiyono, *Statistik Parametik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014)

Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Prenada Media, 2017)

Soetjipto, Noer, *Relationship Marketing Customer Retation* (Yogyakarta: Media Aksara, 2014)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 201M)

Suliyanto, *Teori dan Aplikasi Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016)

Sundari, Eva, *Dinamika Citra dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam* (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2020)

Sutardi, Priyadi dan, *Aplikasi Akad Syariah BMT* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2021)

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012)

Yuniarti, Vinna Sri, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015)