PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS DENGAN CUSTOMER RETENTION ISEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH TABUNGAN PT. BANK BTN CABANG SYARIAH MALANG

SKRIPSI

Oleh

ALDILA NUR RAFIKA PUTRI

NIM : 19540010

JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS DENGAN CUSTOMER RETENTION ISEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH TABUNGAN PT. BANK BTN CABANG SYARIAH MALANG

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

ALDILA NUR RAFIKA PUTRI

NIM : 19540010

JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP LOYALITAS DENGAN *CUSTOMER RETENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH TABUNGAN PT. BANK BTN CABANG SYARIAH MALANG

SKRIPSI

Oleh

ALDILA NUR RAFIKA PUTRI

NIM : 19540010

Telah Disetujui Pada Tanggal 16 Desember 2022

Dosen Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS DENGAN CUSTOMER RETENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH TABUNGAN PT. BANK BTN CABANG SYARIAH MALANG

SKRIPSI

Oleh

ALDILA NUR RAFIKA PUTRI

NIM : 19540010

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (SE)
Pada 10 Maret 2023

Susunan Dewan Penguji:	Tanda Tangan
1 Penguji Utama **Irmayanti Hasan, ST., MM** NIP : 197705062003122001	
2 Ketua Penguji **Guntur Kusuma Wardana, MM** 19900615201802011194	
3 Sekretaris Penguji **Yayuk Sri Rahayu, MM** 197708262008012011	

Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,

Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	**: Aldila Nur Rafika Putri**
NIM	**19540010**
Fakultas/Jurusan	**: Ekonomi/Perbankan Syariah**

menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS DENGAN CUSTOMER RETENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH TABUNGAN PT. BANK BTN CABANG SYARIAH MALANG** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang , 10 Maret 2023

Hormat saya,

METERAI TEMPEL

Aldila Nur Rafika Putri

NIM : 19540010

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT dan baginda Nabi Muhammad SAW, sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Karya ilmiah skripsi ini, saya persembahkan kepada:

Diri saya sendiri, terima kasih sudah mampu berjuang untuk sampai di titik ini.

Kedua orang tua tercinta Bapak Ainur Rofiq, S.Si, Apt dan Ibu Nuraini Indah Lukitaningsih yang telah mendidik dan selalu mendukung saya dalam segala hal, yang selalu berusaha dan berdoa tiada henti demi kebahagiaan dan kesuksesan setiap langkah saya.

Para guru dan dosen yang telah memberikan ilmunya kepada saya. Serta sahabat-sahabat dan teman-teman yang selalu hadir dan memberikan dukungan yang tidak bisa saya sebut satu-persatu.

MOTTO

"Tak perlu khawatir akan bagaimana alur cerita pada jalan ini, perankan saja, Tuhan ialah sebaik-baiknya sturadara."

“Berjalan tak seperti rencana
Adalah jalan yang sudah biasa
Dan jalan satu-satunya
Jalani sebaik-baiknya”
(Fstvlst – GAS!)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahNya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Dengan Customer Retention Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Tabungan Pt. Bank Btn Cabang Syariah Malang. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akanberhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dariberbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Mali Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M., selaku dosen pembimbing telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama penyusunan skripsi..
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Papa dan Mama dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan secara moril dan spirituil.
7. Bapak Ferry Despriza selaku Branch Manager Bank BTN Cabang Syariah Malang
8. Mbak Beby, Mas Shulun, Mas Lukman dan seluruh karyawan Bank Muamalat KCP Nganjuk yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Ilmy Mubarok, selaku pihak yang selalu menjadi support system saya.
10. Yis, Nora, Gopi, Nisak, dan Riza sebagai bestie cewek tangguh tanpa tipes.
11. Seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktunya untukmembantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
12. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 18 Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ii
LEMBAR PENGESAHAAN iii
SURAT PERNYATAAN iv
LEMBAR PERSEMBAHAN v
MOTTO vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
ABSTRAK xiv
ABSTRACT xv
نبذة مختصرة xvi
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 12
1.3. Tujuan Penelitian 12
1.4. Manfaat Penelitian 13
BAB II 13
KAJIAN PUSTAKA 13
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu 13
2.2 Kajian Teoritis 23
2.2.1. Relationship Quality 23
2.2.2. Loyalitas 28
2.2.3. Customer Retention 30
2.3. Hubungan antar Variabel 33
2.4. Kerangka Konseptual 37
2.5. Hipotesis iPenelitian 38
BAB III 37

METODE PENELITIAN 37
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian 37
3.2. Lokasi Penelitian 38
3.3. Populasi dan Sampel 38
3.4. Teknik Pengambilan Sampel 39
3.5. Data dan Jenis Data 39
3.6. Teknik Pengumpulan Data 40
3.7. Definisi Operasional Variabel 41
3.8. Skala Pengukuran 43
3.9. Analisis Data 44
3.9.1. Measurement (Outer) Model 45
3.9.1.1 Uji Validitas 45
3.9.1.2. Uji Reliabilitas 46
3.9.2. Structural (Inner) Model 46
3.9.3. Uji Mediasi 47
BAB IV 48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 48
4.1.Hasil Penelitian 48
4.1.2 VISI DAN MISI PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang 50
4.1.3 Struktur Organisasi Bank BTN Syariah Cabang Malang 51
4.2 Deskripsi Karaktristik Data Responden 52
4.3 Deskripsi Frekuensi Variabel 55
4.3.1 Variabel Relationship Quality 55
4.3.2 Variabel Loyalitas 57
4.3.3 Variabel *Customer Retention* (Z) 58
4.4 Hasil Analisis Data dengan Partial Least Square 59
4.5 Analisa Model Pengukuran (Meansurement Model) 59
4.6 Analisa Model Struktural (Inner Model) 64
4.7 Pengujian Hipotesis 66
4.9 Pembahasan 69
BAB V 77
PENUTUP 77
5.1 Kesimpulan 77

5.2 Saran..... 78
5.2.1 Bagi PT. Bank BTN Cabang Syariah 78
5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya..... 78
DAFTAR PUSTAKA 79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah nasabah tabungan 8
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu 13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional 42
Tabel 3. 2 Alternatif jawaban dengan skala likert 44
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelaimin 52
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia 52
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan 53
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan 54
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah 55
Tabel 4. 6 Deskripsi responden variabel Relationship quality 56
Tabel 4. 7 Deskripsi responden variabel loyalitas 57
Tabel 4. 8 Deskripsi responden variabel customer retention 58
Tabel 4. 9 Loading factor 61
Tabel 4. 10 Averange variance extracted (AVE) 62
Tabel 4. 11 Cross Loading 63
Tabel 4. 12 Composite Realibility dan Cronbach's Alpha 64
Tabel 4. 13 Tabel R- square 64
Tabel 4. 14 Hasil Uji hubungan langsung 67
Tabel 4. 15 Hasil Uji hubungan tidak langsung 68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 38
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Bank BTN Cabang Syariah 51
Gambar 4. 2 Outer model 60
Gambar 4. 3 Bootsrapping 65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

Lampiran 2. Data Penelitian

Lampiran 3. Hasil Output SEM- PLS

Lampiran 4. Surat Keterangan Bebas Plagiasi

Lampiran 5. Hasil Cek Plagiasi

Lampiran 6. Jurnal Bimbingan Tugas akhir

Lampiran 7. Biodata Peneliti

ABSTRAK

Aldila Nur Rafika Putri, 2023, SKRIPSI, Judul: Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Dengan Customer Retention Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang

Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM., MM., CMA

Kata Kunci : Customer retention, Loyalitas, Relationship quality

Penelitian ini dilakukan di salah satu bank syariah di kota Malang yaitu PT. Bank BTN cabang Syariah Malang. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh relationship quality terhadap loyalitas dengan customer retention sebagai variable intervening pada nasabah tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang. Populasi dala Populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah sehingga hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah PT. Bank BTN cabang Syariah Malang .Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode Kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif serta menggunakan analisis path. Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada para responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada Relationship quality berpengaruh secara signifikan terhadap customer retention, Customer retention berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, serta Relationship quality berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas sehingga dapat disimpulkan bahwa Customer retention memediasi relationship quality terhadap loyalitas nasabah.

ABSTRACT

Aldila Nur Rafika Putri, 2023, THESIS, Title: The Effect of Relationship Quality on Loyalty with Customer Retention as an Intervening Variable for PT. Bank BTN Malang Sharia Branch

Advisor :Dr.Yayuk Sri Rahayu, SE., MM., MM., CMA

Keywords : Customer retention,Loyalty, Relationship quality

This research was conducted at one of the Islamic banks in the city of Malang, namely PT. Bank BTN Malang Sharia branch. This study aims to determine the effect of relationship quality on loyalty with customer retention as an intervening variable for PT. Bank BTN Malang Sharia Branch. The population in the population in this study are all customers so that only a sample of 100 respondents who are customers of PT. Bank BTN Malang Sharia branch. The technique used in this study was purposive sampling. The analytical method used in this study is the Quantitative Method using a descriptive approach and using path analysis. The data obtained in this study is primary data obtained directly from distributing questionnaires to the respondents shows that there is a significant effect on Relationship quality has a significant effect on customer retention, Customer retention has a significant effect on loyalty, and Relationship quality has a significant effect on loyalty so it can be concluded that Customer retention mediates relationship quality on customer loyalty.

نبذة مختصرة

Title، THESIS، 2023، Aldila Nur Rafika Putri: تأثير جودة العلاقة على الولاء مع الاحتفاظ بالعملاء كمتغير تدخلي لـ PT. بنك BTN Malang فرع الشريعة

مستشار :دكتور.Yayuk Sri Rahayu، SE.، MM.، MM.، CMA

الكلمات الدالة : المحافظة على العملاء،الولاء وجودة العلاقة

تم إجراء هذا البحث في أحد البنوك الإسلامية في مدينة مالانج وهو PT. بنك BTN فرع مالانج الشريعة. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير جودة العلاقة على الولاء مع الاحتفاظ بالعملاء كمتغير متداخل في اختبارات المهارة. بنك BTN Malang فرع الشريعة. السكان في هذه الدراسة هم جميع العملاء بحيث أن عينة من 100 مستجيب فقط هم من عملاء PT. بنك BTN Malang Sharia - كانت التقنية المستخدمة في هذه الدراسة هي أخذ العينات الهادف. الطريقة التحليلية المستخدمة في هذه الدراسة هي الطريقة الكمية باستخدام المنهج الوصفي واستخدام تحليل المسار. البيانات التي تم الحصول عليها في هذه الدراسة هي بيانات أولية تم الحصول عليها مباشرة من توزيع الاستبيانات على المستجيبين.

يوضح أن هناك تأثيرًا كبيرًا على جودة العلاقة له تأثير كبير على الاحتفاظ بالعملاء ، والاحتفاظ بالعملاء له تأثير كبير على الولاء ، وجودة العلاقة لها تأثير كبير على الولاء لذلك يمكن استنتاج أن الاحتفاظ بالعملاء يتوسط جودة العلاقة على ولاء العملاء .

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan perbankan yang semakin pesat didunia telah memberikan alternatif baru bagi para konsumen pengguna jasa perbankan untuk menikmati produk-produk yang ada di perbankan dengan menggunakan metode bunga maupun non bunga. Hal ini menunjukkan bahwa dunia perbankan internasional pun telah mengadaptasi prinsip ekonomi yang ditawarkan oleh islam (syariah), karena perkembangan dan informasi saat ini dapat menyebabkan nasabah lebih mudah untuk berpindah penggunaan produk, jasa atau merek tertentu. Perbankan merupakan industri jasa yang sangat penting dalam menunjang program pembiayaan pembangunan, baik sebagai penghimpun dana, lembaga pembiayaan investasi dan modal kerja maupun sebagai lembaga yang memperlancar arus uang dari masyarakat dan menuju masyarakat. Selain itu, bank juga perantara keuangan masyarakat (financial intermediary) dan sebagai alat pembangunan (agent of development), sehingga kegiatan operasionalnya sumber dana bank salah satunya berasal dari masyarakat yang dihimpun dalam bentuk tabungan. Nasabah saat ini banyak yang mulai berani untuk mencoba beralih ke produk, jasa atau perbankan lainnya. Bank harus mampu memberikan rasa aman kepada nasabahnya terkait dengan dana yang disimpan atau dana yang di kelola oleh bank tersebut. Pesatnya perkembangan perekonomian saat ini telah mendorong pertumbuhan industri-industri perbankan. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara

perusahaan-perusahaan perbankan, terutama dalam hal memperoleh dan mempertahankan nasabah. Untuk itu perbankan harus memahami dan memiliki strategi agar nasabahnya agar tetap loyal.

Loyalitas nasabah perlu diperhatikan karena nasabah merupakan aset yang penting bagi keberlangsungan usaha bank. Menurut Nugroho (2005) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Dari pendapat tersebut peneliti memahami bahwa loyalitas nasabah merupakan suatu komitmen yang dipegang oleh nasabah untuk kembali menggunakan produk atau jasa dari perbankan tertentu secara terus menerus dan dalam jangka waktu yang lama. Dengan memberikan hubungan yang berkualitas tinggi kepada nasabah maka nasabah mendapat kepuasan yang berujung pada loyalitasnya pada suatu bank. Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan konsumen adalah seseorang yang terbiasa membeli suatu produk. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering dilakukan selama periode waktu tertentu (Griffin, 2003). Loyalitas konsumen telah menjadi salah satu impian dari setiap perusahaan dan menjadi tujuan strategis yang paling penting dari suatu perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini. Dalam penlitian Rahayu (2018) menyatakan bahwa dalam hasil analisis pengaruh variabel feel terhadap loyalitas nasabah ini berpengaruh

positif signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Fildzah (2017) menyatakan bahwa feel berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Feel dapat dilakukan dengan service dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayanan sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan memorable experience sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Dharmawangsa, 2013).

Salah satu upaya untuk menjaga agar nasabah tetap loyal yaitu dengan cara menjaga kualitas hubungan (relationship quality) yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan mengedepankan kenyamanan nasabah dan menjaga silaturahmi. Kualitas hubungan menurut Thurau dan Klee sebagaimana dikutip oleh Daswir dan Helmi (2018) adalah tingkat kesesuaian dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang terkait dengan produk dan kualitas produk secara keseluruhan. Kualitas hubungan ini merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah untuk terus setia dalam melakukan setiap transaksi yang mereka lakukan. Loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan memberikan kepercayaan, memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga hubungan dapat terjalin dengan baik dan nasabah menjadi loyal. Kualitas hubungan (relationship quality) sering menekankan pada kepuasan (satisfaction), kepercayaan (trust), dan komitmen (commitment). Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Huang (2012) mengemukakan kualitas hubungan adalah konstruksi atau bangunan orde tinggi dengan komponen atau dimensi kepercayaan, kepuasan , dan komitmen. Dari teori tersebut diketahui bahwa dalam menjalin sebuat kualitas hubungan terdapat

tiga aspek yang perlu diperhatikan mulai dari kepuasan nasabah, kepercayaan, sampai komitmen. Kepuasan nasabah merupakan pengalaman nasabah setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Nasabah akan merasa puas apabila antara apa yang di inginkan sebanding dengan yang dirasakan. Kepercayaan menurut Rotter sebagaimana di kutip oleh Priansa dan Cahyani (2015), 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. Kepercayaan tersebut merupakan kepercayaan terhadap produk yang dimiliki maupun sistem yang dijalankan, sedangkan komitmen merupakan keinginan kuat yang di miliki nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Solekah (2021) juga menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, berpengaruh artinya dapat dijelaskan bahwa saat variable mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. Namun pada penelitian oleh Annisa dan IBN udayana (2018) menunjukkan hasil bahwa Trust (kepercayaan), Service Quality berpengaruh positif da signifikan sedangkan Relationship Satisfication, Experience Quality tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitan yang dilakukan oleh Samuel, Hatane (2012) menunjukkan bahwasanya dimensi relationship marketing yaitu komitmen dan penanganan keluhan yang dilakukan oleh Perbankan Nasional berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah, tetapi penelitian ini memperlihatkan bahwasannya dimensi komunikasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan dan

loyalitas . Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hadinata, M (2013) bahwasannya variabel kepercayaan seharusnya masuk pada dimensi relationship marketing bukan sebagai intervening, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya 3 dimensi komitment, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas dan satu variabel kepercayaan yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Dengan topik yang sama Samuel, Hatante (2014) melakukan penelitian dengan merubah variabel intervening yang dulunya kepercayaan sekarang menjadi kepuasan, hasil penelitian menyatakan variable CRM secara keseluruhan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi ada 1 dimensi yaitu kepercayaan yang tidak berpengaruh, variabel CRM berpengaruh negatif tidak signi-fikan terhadap loyalitas konsumen dan variabel kepuasan konsumen berpengaruh signi-fikan terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Zulkifli (2012), hasil analisismenunjukkan bahwa variabel komitmen, kepercayaan dan kepuasan hubungan berpengaruh signifikan terhadap customer retention. Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara customer loyalty, adapengaruh yang signifikan antara variable kepercayaan secara langsung maupun tidak langsung melalui variable customer retention terhadap variable customer loyalty sedangkan variabel komitmen dan kepuasan hubungan tidak berpengaruh terhadap customer loyalty. Hal ini sejalan dengan teori yang ada, dalam penelitianini juga dikatakan sedikitnya penelitian yang mengangkat retention sebagai penghubung antara relationship marketing dengan loyalitas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasany (2013), meneunjukkan hasil penelitian bahwa pentingnya pengembangan kepercayaan , komitmen, kepuasan dan komunikasi sebagai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan manajer dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah. Hal tersebut penting dilakukan sebab tingkat persaingan di dunia perbankan yang semakin tinggi serta dinamisnya kebutuhan dan keinginan para nasabah. Sumaryatun (2014) menyatakan bahwa relationship quality yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan dan komitmen berpengaruh positif pada loyalitas nasabah. Oleh karena itu relationship quality perlu terus ditingkatkan oleh perbankan, karena dengan adanya relationship quality maka loyalitas nasabah untuk tetap menjadi nasabah bank tersebut semakin meningkat. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Firmansyah, 2008), masih minimnya, loyalitas responden dalam hal lamanya hubungan. Namun, dipihak lain merupakan tantangan bagi pihak bank untuk mempertahankan nasabahnya agar tidak beralih ke bank lainnya. Dalam penelitian Hadinata, M (2013) juga menunjukkan bahwasannya 3 dimensi komitment, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas dan satu variabel kepercayaan yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Hubungan yang baik dengan siapapun akan mendatangkan keharmonisan, kemudahan dalam mencari rezeki, mengatasi persoalan yang terjadi, dan pada akhirnya mendatangkan kebahagiaan. Silaturahmi juga merupakan faktor yang dapat menjadi penyebab umur panjang dan banyak rezeki. Pentingnya menjaga silaturahmi terdapat dalam hadits yang berbunyi : (al-'Utsaimin)

"Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi (Muttafaqun 'alaihi)."

Dengan adanya hadits diatas, bahwa Allah SWT senantiasa memberikan garansi bagi hamba-Nya yang mau membangun jaringan sesama manusia dalam bentuk silaturahmi. Dengan menjaga silaturahmi, para nasabah diajak untuk membangun suatu hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, kepuasan yang pada akhirnya menimbukan sebuah komitmen sebagai loyalitas antara nasabah dan bank. Dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah perbankan yang semakin kreatif dan memiliki banyak informasi maka bank juga harus bisa mengimbangi kreatifitas dan informasi-informasi yang dimiliki nasabah untuk menciptakan kualitas hubungan antara bank dengan nasabah secara terus-menerus. PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang, salah satu bank yang menerapkan sistem perbankan dengan mengedepankan pelayanan pada nasabah, yaitu Bank BTN Cabang Syariah Malang. Kualitas hubungan (relationship quality) dijabarkan sebagai suatu yang dapat memuaskan konsumen sehingga setiap upaya pengembangan kualitas harus dimulai dari pemahaman terhadap persepsi-persepsi dan kebutuhan konsumen. Selain kualitas hubungan, kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh Bank BTN Cabang Syariah Malang dalam menarik minat nasabah untuk menabung. PT. Bank BTN Syariah merupakan salah satu bank yang memiliki beragam produk, baik produk penghimpunan sana, produk penyaluran dana maupun produk jasa. Salah satu jenis produk penghimpunan

dana adalah tabungan. Adapun jenis-jenis tabungan pada PT. Bank BTN Syariah, yaitu: Tabungan BTN Batara iB, Tabungan BTN Prima Ib, Tabungan BTN Haji dan Umrah, Tabungan BTN Qurban Ib, Tabungan Simpanan Pelajar Ib, dan Tabungan Emas Ib. PT. Bank BTN Syariah memiliki memiliki sebuah produk tabungan yang umum digunakan nasabah yaitu Tabungan BTN Batara iB karena kemudahan dan kenyamanan bertransaksi kapan saja dan dimana saja melalui layanan electronic banking mencakupi ATM, internet banking, mobile banking dan phone banking. PT. Bank Bank BTN Cabang Syariah Malang memiliki jumlah nasabah tabungan sebagai berikut

Tabel 1. 1

Jumlah Nasabah Tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang Periode September 2022

Tahun	Jumlah Nasabah
2020	718
2021	1.302
2022	798

Tabel 1. 1

Sumber : Rekapitulasi Tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang tahun 2022.

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang memiliki jumlah nasabah yang terus meningkat pada tahun 2020 dan 2021

namun pada tahun 2022 mengalami penurunan. Pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa upaya yang dilakukan oleh bank dalam membangun kualitas hubungan melalui kenyamanan, kepuasan dalam pelayanan, dan komitmen yang dijanjikan tidak selalu berbanding lurus dengan kenaikan nasabah yang diharapkan. Salah satu cara yang dilakukan oleh PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang 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, kepuasan, bahkan komitmen yang pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah komitmen antara nasabah dan perusahaan perbankan Huang (2012) .Dalam hal ini merupakan salah satu upaya bank BTN Syariah dalam pengembangan sistem ekonomi berdasarkan nilai kegiatan untuk memberikan layanan terbaik dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah dan selaku mitra. Serta mampu menciptakan kondisi yang baik sebagai tempat kebanggan untuk menciptakan prestasi dan dapat dilihat dari arah kebijakan BTN Syariah untuk mencapai rencana bisnis kedepannya. Pada saat ini fokus pemasaran sudah mulai berubah dari yang berbasis transaksi berganti menjadi berbasis hubungan. Strategi relationship marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang mengutamakan hubungan jangka panjang dengan konsumsi (Kotler & Amstrong, 2001).

Menurut Tjiptono (2011) yang merujuk pada Levitt (1987), tujuan utama setiap bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam

praktiknya, banyak perusahaan yang jauh lebih mengutamakan penciptaan pelanggan baru daripada retensi pelanggan yang sudah ada. Mempertahankan nasabah disebut juga dengan retensi nasabah atau customer retention.Menciptakan customer retention pada sebuah bank syariah diperlukan pendukung agar hasil yang tercipta memuaskan, kunci bagi customer retention adalah kepuasan nasabah (Kotler, 2002). Menurut Esti, et al (2013), dalam upaya menciptakan retensi pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan, menelusuri, dan mempelajari kepuasan pelanggan. Dangan penerapan relationship quality ini diharapkan dapat mempertahankan nasbah (customer retention). Griffin (2005) menjelaskan bahwa "customer retention adalah lamanya hubungan dengan nasabah. Tingkat customer retention adalah presentase nasabah yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas". Dalam konteks Islam relationship quality berkaitan dengan hubungan sesama manusia, lingkugan, makhluk hidup yang lain dan tentunya dengan Tuhan. Dengan menjalin silahturahim, kita melakukan suatu hubungan atas kasih sayang. Silahturahim dapat membuat kita berkomunikasi dua arah dan pada akhirnya mampu untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan keinginan nasabah.

Pentingnya loyalitas dari anggota mengharuskan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang akan lebih inovtaif untuk mendapat pangsa pasar yang lebih luas lagi. PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang harus bisa bersaing dengan bank-bank unggul lainnya, seperti Bank Syariah Indonesia, Bank BCA,dan Bank Panin Syariah yang lokasinya saling berdekatan. Hal tersebut PT. Bank BTN Cabang

Syariah diharapkan mampu mempertahankan keberadaannya dengan memperhatikan, menciptakan dan membina hubungan yang baik supaya untuk memberikan kepuasan bagi nasabah, sehingga nasabah tetap loyal dan melakukan strategi-strategi pemasaran. Hubungan ini dapat dilakukan dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, kepuasan serta menimbulkan komitmen antara nasabah dan perusahaan perbankan. Hal ini akan berdampak kepada loyalitas nasabah bank, karena nasabah yang merasa nyaman dan puas akan pelayanan suatu bank akan mempublikasikan dan memberitahukan kepada orang lain serta mempengaruhi orang lain agar turut menjadi nasabah pada bank tersebut. Kesuksesan menjalin hubungan dengan nasabah dipengaruhi oleh factor seperti: kepercayaan, kepuasan terhadap produk atau jasa,dan komitmen. Kepercayaan nasabah terhadap pihak bank, kepuasan nasabah terhadap produk atau jasa, persepsi nasabah terhadap nilai produk atau jasa, komunikasi yang efektif antara nasabah dengan pihak bank serta ikatan sosial atau persahabatan yang terjalin antara nasabah dengan pihak sangat penting dipelihara dan dipertahankan agar nasabah merasa nyaman untuk selalu berhubungan dengan pihak bank dalam setiap transaksi yang dilakukan.

Berdasarkan uraian masalah di atas peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul, yaitu: **"Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Dengan Customer Retention Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagaimana berikut:

1. Apakah relationship quality berpengaruh terhadap customer retention tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang ?
2. Apakah customer retention berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang ?
3. Apakah relationship quality berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang ?
4. Apakah relationship quality berpengaruh terhadap loyalitas dengan customer retention sebagai variabel intervening pada nasabah tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang ?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti mengambil tujuan masalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh relationship quality berpengaruh terhadap customer retention tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh antara customer retention berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara relationship quality berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang.

4. Untuk mengetahui pengaruh Relationship quality terhadap loyalitas dengan customer retention sebagai variabel intervening pada nasabah tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang.

1.4.Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1) Manfaat teoritis

a. Bagi pembaca / civitas akademika, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai relationship quality terhadap loyalitas nasabah tabungan dengan customer retention sebagai variabel intervening.

b. Bagi penelitian lain, penelitian ini bermanfaat untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan variable yang berbeda.

2) Manfaat praktis

a. Bagi pihak perbankan, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan usahanya di masa yang akan dating terutama dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui pembinaan hubungan baik dengan nasabah dan membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan denga usaha yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang peneliti anggap relevan untuk dijadikan komparasi dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang disajikan dalam Tabel 2.1.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau focus penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Deti Maylina, Ade Sofyan (2018) "Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk	X1 = Service Quality X2 = Customer Relationship Management X3 = Keunggulan ProduTabungan	Pendekatan kuantitatif. menggunakan statistic. Metode analisis regresi linier berganda. Peneliti menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa service quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di mana 100 responden yang merupakan

	Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Syariah”	Y = Loyalitas Nasabah	dua statistic yakni statistik deskriptif dan statistik inferensial.	nasabah Bank BRI Syariah cabang Abdul Muis. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan uji t dimana t hitung lebih besar dari ttabel yaitu 2,726>1,984. Sedangkan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,008< 0,05. Sehingga hipotesis yang diterima adalah HA dan H0 ditolak, HA adalah terdapat pengaruh signifikan antara service quality terhadap loyalitas

				nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, relationship quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap relationship quality, kepuasan nasabah mampu

				memediasi pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh relationship quality terhadap loyalitas nasabah.
2.	Faizatul Fajriyah As Sakina (2019) "Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung"	X1 = service quality X2 = relationship quality Y = loyalitas nasabah	Pendekatan kuantitatifdengan survey kuesioner.	Hasil penelitian ini, variabel relationship quality dengan indikator komitmen, kepercayaan, dan kepuasan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan yang berarti memiliki kontribusi dalam peningkatan loyalitas

				nasabah dimana indikatornya adalah melakukan pembelian secara teratur, membeli semua lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain, dan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.
3.	Eka Fais Wahyuli (2020) "Pengaruh Service Quality Dan Relationship Quality Terhadap Customer Loyality Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel	X1 = Service Quality X2 = Relationship Quality Z = Customer satisfaction Y = Customer Loyality	Pendekatan kuantitatif dengan menggunkan survey kuiesioner. Metode analisis path.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Service Quality, Relationship Quality, Customer Loyalty dan Customer Satisfaction merupakan aspek penting dalam

	Intervening Pada Bank Umum Syariah Di Kabupaten Lamongan”			menunjang eksistensi perbankan syariah yang dimilikinya dimana customer merupakan asset terpenting yang harus di nomor satukan oleh bank.
4.	Yolanda Maysarah Pohan, Santi Arafah (2020) “Pengaruh Relationship Quality Dan Sevice Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Capem Syariah Karya”	X1=Relationship quality X2 = Service quality Y = Loyalitas nasabah	Pendekatan kuantitatif dengan survey kuisioener.	Berdasarkan uji F test, secara simultan relationship quality dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan marhamah dengan signifikan sebesar 0.000 < 0,05. Hal ini berarti semakin baik relationship

				quality dan service quality maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah tabungan marhamah.
5.	Jumarianingsih (2019) "Pengaruh Relationship Quality Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.Bank Btn Syariah Mataram"	X1 = Relationship Quality X2 = Kualitas Layanan X3 = Loyalitas Nasabah	Pendekatan kuantitatif dengan survey kuisioener dan wawancara.	Pengaruh relationship quality terhadap loyalitas nasabah pada Bank BTN Syariah Mataram menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji t (pasrial) variable relationship quality diperoleh bahwa nilai signifikan adalah sebesar 0,000< 0,05 dan nilai thitung (4,054) > ttabel (1,988), maka dapat

				disimpulkan, secara parsial variabel relationship quality mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6.	Ade Ulan Sari Hasibuan (2016) "Pengaruh Relationship Quality (Kualitas Hubungan) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Muamalat Ib Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan"	X = Relationship quality Y = Loyalitas nasabah	Pendekatan kuantitatif dengan survey kuisioener dan wawancara.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Muamalat iB pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan dengan nilai thitung > ttabel (2,245 >

				1,662) dan nilai Sig. < α (0,027 < 0,1).
7.	Beni Eka Yanti, Aminar Sutra Dewi (2020) "Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Cabang Solok"	X = Relationship Quality Y = Loyalitas Nasabah Tabungan	Pendekatan kuantitatif dengan survey kuisioener	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa Relationship Quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
8.	Zulkifli (2012) Pengaruh relationship marketing terhadap customer retention dan Customer Loyalty	X= Relationshi marketing, Y= customer retention Z= customer loyalty	Penelitian kuantitatif dengan uji validitas, dan reabilitas, uji asumsi klasik, statistik deskriptif dengan teknik	Hasil menjunjukkan dimensi kepercayaan berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap customer loyalty, tetapi variable komitmen

			analisis jalur.	dan kepuasan hubungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap customer loyalty. Lebih lanjut bahwa variable customer retention memiliki pengaruh secara signifikan terhadap customer loyalty.
9.	Hadinata, M (2013) Pengaruh trust, commitment, communicati on dan conflik holding terhadap customer loyality di bank mandiri surabaya	Dimensi relationship marketing (trust, commitment , communicat ion dan conflik holding) dan loyalitas.	Analisis regresi berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya 3 dimensi komitment, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas dan satu variabel kepercayaan yang tidak berpengaruh

				terhadap loyalitas.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1. Relationship Quality

Relationship atau hubungan merupakan suatu jalinan yang penting bagi bank, karena dengan menjalin hubungan khususnya dengan nasabah akan memberikan pengaruh bagi perputaran kehidupan bank. Hubungan yang dijaga dengan baik akan membantu keberlangsungan bank tersebut dan akan menimbulkan kepuasan dan kenyamanan tersendiri bagi nasabah. Kualitas hubungan *(Relationship quality)* merupakan persepsi pelangan dan kesediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan mereka dengan perbankan sehingga harapan, prediksi, sasaran dan keinginan nasabah dapat tercapai terhadap kualitas hubungan. Kualitas hubungan dapat dilihat dari aktivitasaktivitas yang berhubungan dengan memelihara hubungan-hubungan yang baik dengan nasabah untuk membuat hubungan jangka panjang (Mekar, 2018). Menurut Kumar, Scheer dan Sreenkamp dalam jurnal Farida Jasfar, *Relationship quality* berkaitan dengan hal-hal yang mencakup masalah konflik, kepercayaan, kesinambungan hubungan di masa mendatang. Dengan adanya kualitas hubungan yang baik, maka akan memperkecil tingkat konflik yang akan terjadi dan akan semakin meningkatkan kepercayaan dan juga komitmen untuk hubungan jangka panjang.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa relationship quality merupakan kualitas hubungan yang dilakukan oleh bank untuk

menjalin hubungan yang baik dengan nasabah melalui beberapa aspek yaitu kepuasan (satisfaction), kepercayaan (trust), dan komitmen (commitmen) yang memiliki peran penting bagi keberlangsungan hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabah yang akan menimbulkan loyalitas nasabah kepada bank. Penelitian sebelumnya sudah banyak yang mengkaji mengenai kualitas hubungan, dan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Huang mengenai kualitas hubungan yaitu konstruksi atau bangunan orde tinggi dengan komponen atau dimensi kepercayaan, kepuasan, dan komitmen (Huang ,2012).

1. **Kepuasan (Satisfaction)**

Kepuasan atau satisfaction merupakan pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa (Sudaryono, 2014). 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. Menurut (Sangadji & .., 2013) Kepuasan diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan menurut Engel et. al., kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidak puasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.Sedangkan definisi kepuasan menurut Oliver yaitu kepuasan sebagai tanggapan nasabah yang terjadi

akibat dari membandingkan harapan sebelum pembelian dan kinerja yang dirasakan.

2. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan (Trust) Usaha yang berkembang merupakan usaha yang dilandasi dengan kepercayaan. Dengan demikian perusahan akan menjadi perbankan yang terpercaya bagi konsumen. Kepercayaan itu sendiri merupakan landasan atau pondasi dari sebuah bisnis atau usaha. Membangun sebuah kepercayaan kepada konsumen bukanlah hal yang mudah. Namun, jika konsumen sudah memberikan kepercayaan, maka akan menciptakan loyalitas konsumen. Dalam buku karangan (Priansa & Cahyani, 2015) menyatakan bahwa 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 (Sangadji & .., 2013)

Dari kedua definisi tersebut dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah harapan yang dipegang konsumen yang dapat diwujudkan dan memberikan kesimpulan atas produk yang diterima konsumen. Kepercayaan konsumen dibangun atas sejumlah aspek yang

berkenaan dengan jenis kepercayaan. Mowen dan Minor menyatakan jenis kepercayaan, yaitu:

1) Kepercayaan Atribut Objek Kepercayaan atribut objek menghubungkan antara atribut dengan objek yang dinyatakan oleh konsumen mengenai apa yang diketahui dalam hal variasi atribut.
2) 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.
3) Kepercayaan Manfaat Objek Kepercayaan ini dibentuk dengan menghubungkan antara objek dan juga manfaat. Kepercayaan manfaat objek adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana produk, orang 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.

3. Komitmen (Commitment)

Komitmen merupakan keinginan kuat yang di miliki nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang (Lockskin, 2018). Komitmen

menurut Tjiptono dalam jurnal karya Halipah Paewangi Muryati 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 perbankan yang dapat memberi keuntungan bagi kedua belah pihak.

Dari beberapa definisi mengenai komitmen, dapat disimpulkan bahwa komitmen merupakan suatu sikap saling pecaya satu sama lain dengan membuat janji mempertahankan suatu hubungan jangka panjang. Menurut Fullerton dan Taylor, Suphan, Lemy et al dalam jurnal Denis Lapasiang, Silcyljeova Moniharapon, Sjendry Loindong, 2017 membedakan konsep komitmen menjadi:

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 konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa tanggung jawab. Berdasarkan perbedaan komitmen diatas dapat dipahami bahwa setiap komitmen memiliki konsep yang berbeda. Komitmen afeksi merujuk pada kemurahan hati karyawan terhadap perbankan. Lalu komitmen kontinum merujuk pada pengorbanan dan ketergantungan dimana

karyawan akan mempertimbangkan akibat yang akan timbul setelah komitmen diputuskan. Sedangkan, komitmen normative merujuk pada rasa tanggung jawab yang

2.2.2. Loyalitas

Tujuan dari seseorang membangun sebuah usaha salah satunya adalah dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen yang ada. Konsumen yang loyal merupakan aset yang paling berharga bagi perbankan. Loyalitas konsumen menurut Oliver sebagaimana di kutip oleh (Sangadji & .., 2013) yaitu loyalitas adalah komitmen nasabah bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten pada masa mendatang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.Loyalitas menurut Morais sebagaimana di kutip (Sangadji & .., 2013) menyatakan bahwa loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Lovelock dan Wright dalam buku karya (Priansa & Cahyani, 2015) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen secara sukarela untuk terus berlangganan dengan perbankan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Dick dan Basu mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sebuah hubungan antara sikap relatif dan sikap berulang. Dari beberapa definisi diatas

dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan cara melakukan pembelian terusmenerus secara sukarela dalam jangka waktu yang lama.

Loyalitas pelanggan menurut Timm (2001), (Dalam Vanessa Gaffar, 2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan susunan dari 5 (lima) elemen, yaitu;

1. Keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau ketidak teraturan dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
2. Komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan.
3. Keinginan untuk menjadi pembeli ulang.
4. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
5. Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing.

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan suka rela

merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. Indikatornya adalah adanya pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan merekomendasikan pada orang lain.

2.2.3. Customer Retention

Griffin (2003) menjelaskan bahwa, customer retention adalah lamanya hubungan dengan nasabah. Tingkat customer retention adalah persentase nasabah yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Ketahanan adalah bagaimana untuk mempertahankan nasabah yang kita inginkan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Untuk mempertahankan nasabah jauh lebih mudah dibandingkan mencari nasabah. Selanjutnya berfokus bagaiaman penanganan untuk nasabah agar bertahan dengan sukarela. Apabila nasabah bertaan karena tidak memiliki alternative atau kita mengunci mereka dengan program-program seperti program berhadiah, maka hal ini sedikit sekali membantu perkembangan hubungan jangkan panjang. Seringkali begitu nasabah dapat membebaskan diri dari situasi yang dirasa membelenggu mereka, nasabah tersebut akan berpindah berbisnis dengan perbankan lain (Barnes, James G, 2003).

Customer retention merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku *(behavioural loyalty)* yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang menunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen

membeli suatu produk. Sementara itu, loyalitas bisa diartikan lebih mengenai pada sikap *(attitudional loyalty)* yang diukur berdasarkan pada komponen sikap, keyakinan, perasaan,dan kehendak untuk melukakn pembelian (Hennig-Thurau & Thurau, 2003). Pada hal ini juga disampaikan oleh Ennew dan Binks (1996) bahwa loyalitas dan retensi merupakan hal yang berbeda. Para peneliti tersebut percaya bahwa loyalitas ini adalah attitudional construct atau berhubungan dengan sikap nasabah terhadap perbankan dan retensi mereupakan behavioral construct atau berhubungan dengan perilakunya terhadap perbankan.

Indikator Customer Retention menurut Kuswati (2014) antara lain :

1. Meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Memperbaiki hubungan dengan nasabah.
3. Mempertahankan nasabah.

Pada penelitian ini berkofus bagaimana mempertahankan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik ketika nasabah complain dan memberikan pelayanan khusus tetapi yang di ukur juga seberapa banyak, sering dan banyaknya nasabah yang melakukan transaksi dan bertahan untuk tetap memakai jasa perbankan, sebagaimana indikator yang digunakan oleh Zulkifli, (2012) sesuai dengan rekomendasinya.

2.2.4. Kajian Keislaman

Relationship Quality (Kualitas Hubungan) dalam Persefektif Islam

Adapun menurut Azam (2010), nilai-nilai Islam yang harus diterapakan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu :

1) Sidiq (Jujur)

   Sidiq artinya jujur (sesuai dengan fakta yang terjadi). Karyawan yang ada di PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang harus berkata jujur dan benar ,ketika ada kesalahan atau kenadala dalam melayani nasabahnaya.

2) Amanah

   Amanah mempunyai makana bisa dpercaya, menjalankan sebaik mungkin apa yang diamanatkan atau dipercayakan kepdanya. PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang memberikan citra positif terhadap produknya. Apabila complain dari nasabah, maka pihak bank akan bertanggung jawab dan segera menyelsaikannya.

3) Tabliq (Kesopanan dan Keramahan)

   Tabliq adalah menyampaikan informasikan yang mudah dimengerti dan dipahami, sifat tabliq artinya komunikatif dan argumentatif orang yang memiliki sifat akan menyamapaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat.kesopanan dan keramahan merupkan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Karyawan Bank PT. Bank BTN Cabang Syariah Malangmenyampaikan sesuatu harus

mengunakan tutur kata yang tepat, sopan, dan ramah.apabila ada keluhan nasabahnya harus dikomunikasihkan dangan baik.

4) Fathanah (Profesional)

Fathanah ialah memlilki pengetahuan yang luas (cerdas), nilai-nilai dalam bisnis memiliki visi,misi dan memliki pemimpin yang cerdas,strategi pemasaran adalah yang berkaitan dengan fathonah.

Di dalam Islam juga dijelaskan bahwa hubungan yang baik dengan siapapun akan mendatangkan keharmonisan, kemudahan dalam mencari rezeki, bisa mengatasi seberat apapun persoalan yang dihadapi, dan pada akhirnya akan mendatangkan, jika sebaliknya, maka akan menimbulkan berbagai masalah yang berkepanjangkan. Allah swt. Di dalam Alquran memerintahkan: (Hasan, Ali., 2010:184)

وَابْتَغِ فِيْمَآ اٰتٰىكَ اللّٰهُ الدَّارَ الْاٰخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيْبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَاَحْسِنْ كَمَآ اَحْسَنَ اللّٰهُ اِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِى الْاَرْضِ ۗاِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِيْنَ

"Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan."

2.3. Hubungan antar Variabel

1. Hubungan Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah

Ketika konsumen memilih untuk menggunakan produk pada bank atau perusahaan sebenarnya mereka sudah memiliki alasan-alasan yang positif antara pihak bank dan nasabah, misalnya mereka merasa puas dengan pelayannya sehingga mereka merasa loyal, relationship merupakan kunci keberhasilan dari pemasaran yang dapat mengukur seberapa jauh kepercayaan, kepuasan dan komitmen antara nasabah yang bisa sesuai yang diharapkan. Menurut pendapat Kotler dan Keller serta Palmatier et al. dalam Huang di hasilkan bahwa Relationship Quality memiliki pengaruh terhadap Customer Loyalty dimana kualitas hubungan yang berfokus pada pelanggan akan tercipta kepuasan, dan pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk membeli lagi meskipun dengan jangka waktu yang lama yaitu sebagai loyalitas pelanggan.

Menurut Ade Ulan Sari Hasibuan dalam penelitiannya menyatakan bahwa “Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Muamalat IB pada PT Bank Muamalat KCP Padangsidimpuan”.Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas sehingga ada adanya kepercayaan dari nasabah sangat penting untuk mempengaruhi loyalitas terhadap bank.

2. Hubungan Customer Retention terhadap Loyalitas nasabah

Customer retention atau retensi pelanggan merupakan bentuk pemeliharaan hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan pelanggan dalam jangka waktu panjang. Menjaga retensi pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, manajemen pelanggan adalah salah satu kunci untuk menjaga retensi pelanggan. Setiap pelanggan mempunyai harapan terhadap pelayanan dari perusahaan yang berkaitan contohnya layanan yang responsif, kualitas produk yang baik. Menjaga retensi pelanggan bisa saja dilakukan dengan selalu menjalin kerjasama yang baik Nurjanah dan Juanim (2020).

Menurut Nurjanah dan Juanim (2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa Hasil penelitian menunjukan pengaruh customer retention terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 5,6% berada pada rentang kategori rendah. Pemahaman tentang perilaku dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, menyediakan layanan yang baik, akan menciptakan loyalitas pelanggan (Singh & Khan, 2012). Penelitian (Zulkifli, 2012) menunjukkan customer retention berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan bertahannya pelanggan karena adanya kepercayaan terhadap perusahaan. Penelitian (Martey, 2014) menunjukkan hubungan antara customer retention dan loyalitas konsumen adalah positif dan signifikan.

3. Hubungan Relationship Quality terhadap Customer Retantion.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Palmatier (2006), yang mengatakan bahwa untuk menerapkan strategi Relationship quality yang baik, perusahaan selayaknya memperhatikan factor-faktor seperti Komitmen, Kepercayaan, dan Kepuasan Hubungan. Ini berarti bertahannya para nasabah ini adalah disebabkan oleh ketiga faktor tersebut. Komitmen adalah suatu keinginan bank untuk tetap memelihara hubungan baiknya dengan para pelanggannya, kepercayaan adalah kedua belah pihak yakni bank dan para nasabahnya saling percaya dan mempercayai, dan kepuasan hubungan adalah kedua belah pihak (bank dan para nasabahnya) merasa puas terhadap hubungan yang terjalin selama ini. Dengan komitmen dari seluruh jajaran dari mulai direksi dan semua karyawan bank yang direalisasikan dalam bentuk membina saling percaya antara pihak bank dengan para nasabahnya, serta selalu menjaga hubungan baik selama ini, maka para nasabah akan merasa betah untuk tetap bertahan dengan bank ini dan tidak pindah ke bank lainnya. Namun pada penelitian Choirina (2016) menyatakan variabel keuntungan bersama dan komitmen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas, kemudian variabel kebenaran juga berpengaruh tetapi tidak signifikan sedangankan variabel tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil kedua menyatakan tidak ada pengaruh antara variabel keuntungan bersama, komitmen dan kebenaran terhadap customer retention, dan variabel komunikasi berpengaruh terhadap

customer retention tetapi tidak signifikan. Dan hasil ketiga variabel customer retention berpengaruh terhadap loyalitas.

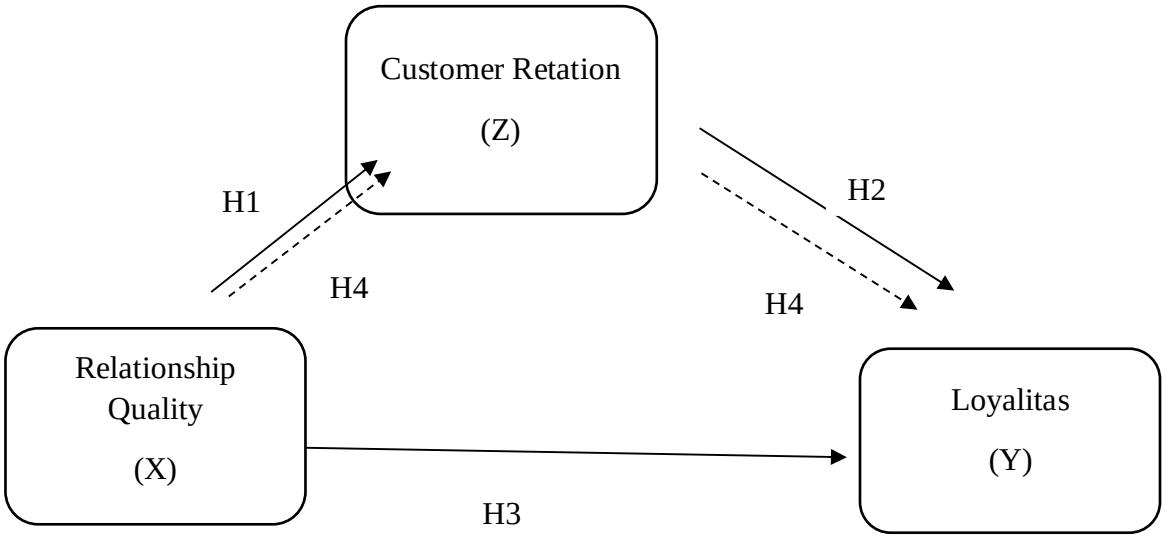
2.4. Kerangka Konseptual

Banyaknya bisnis perbankan syariah di Indonesia mengakibatkan semakin ketatnya persaingan yang terjadi. Oleh karena itu, perbankan syariah di tuntut untuk meningkatkan kualitas, salah satunya yaitu kualitas hubungan (relationship quality) untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank. Didalam relationship quality terdapat beberapa variabel yang dianggap dapat meningkatkan loyalitas nasabah di antaranya yaitu kepuasan (satisfaction), kepercayaan (trust), dan komitmen (commitment). Ketiga variable tersebut memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah, maupun tidak langsung dengan melalui customer retention nasabah sebagai variable intervening.

Berikut kerangka konseptual penelitian pengaruh relationship quality terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang dengan customer retention sebagai variable intervening.

Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual Penelitian



2.5. Hipotesis Penelitian

H1 : Relationship quality berpengaruh terhadap customer retention nasabah tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang.

H2 : Customer retention berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang.

H3 : Relationship quality berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang.

H4: Relationship quality berpengaruh terhadap loyalitas dengan customer retention sebagai variabel intervening pada nasabah tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1.Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yakni penelitian yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah berdasar metode statistika (Siregar, 2014), dengan tujuan menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, dan untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan adapula yang sifatnya mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendiskripsikan banyak hal (Sugiyono, 2018). Adapun pendekatan yang digunakan adalah bersifat deskriptif yaitu untuk mengangkat fakta, keadaan, variabel, dan fenomena-fenomena yang terjadi sekarang (ketika penelitian berlangsung) dan penyajiannya apa adanya. Penelitian ini merupakan penelitian yang mengarah pada studi korelasional. Studi korelasi ini merupakan hubungan antar dua variabel, tidak saja dalam bentuk sebab akibat melainkan juga timbal balik antara dua variabel (Zuldafrial, 2012).

Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dan populasi dan menggunkan kuisioner dan wawancara sebagai alat pengumpulan data yang pokok Singarimbun (1989). Penelitian ini terdiri dari tiga variable yaitu variabel bebas (X) adalah kualitas hubungan (Relationship Quality), variabel terikat (Y) adalah loyalitas nasabah, dan variable intervening (Z) yaitu customer retention.

3.2.Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang yang terletak di Jl. Jaksa Agung Suprapto No.87, Rampal Celaket, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65111. Lokasi ini diambil karena adanya permasalahan pada PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang, dimana nasabahnya mengalami penurunan sehingga perlu dilihat relationship quality pada PT.Bank BTN Cabang Syariah Malang.

3.3.Populasi dan Sampel

Hasan (2001) menyatakan Populasi adalah keseluruhan nilai dari hasil pemgukuran atau perhitungan semua anggota/kumpulan mengenai karakteristik tertentu. Populasi pada penelitian ini merupakan nasabah tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang. Dari hasil wawancara pada pihak PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang, pihak bank tidak dapat memberikan jumlah nasabah tabungan secara pasti, Dari hasil wawancara ini dapat diambil kesimpulan bahwasannya responden dalam penelitian ini tidak diketahui berapa jumlah populasi yang pasti dari penelitian ini.

Sujarweni (2015) Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel yang diambil dari populasi ini adalah nasabah tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah sudah berjalan lebih dari 1 tahun, berusia 17 – 60 tahun. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Penelitian menggunakan sampel minimal menggunakan rumus yang dipaparkan oleh yakni ukuran sampel dapat diambil dan dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indicator (18)

dengan 5 sehingga sampel ynag dibutuhkan yaitu 90 orang atau digenapkan menjadi 100 orang.

3.4.Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan accidental sampling yaitu dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan (spontanitas). Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah yang menjadi sampelnya. Sampel yang diambil adalah yang bertemu dengan peneliti sesuai dengan ciri-ciri yang telah ditentukan oleh peneliti (Asnawi & Masyhuri (2011). Ketentuan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Nasabah tabungan yang aktif melakukan transaksi di PT.Bank BTN Cabang Syariah Malang.
2. Nasabah tabungan yang telah menggunakan jasa bank selama minimal 1 tahun.
3. Nasabah tabungan yang melakukan transaksi berulang.

3.5.Data dan Jenis Data

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011), data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. data dalam penelitian ini ada dua yaitu :

a. Data primer menurut Widayat (2004) adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner responden (Nasabah Tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang).

b. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang atau lembaga lain.Data yang diambil oleh individu atau lembaga lain merupakan data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur baik dari jurnal ekonomi ataupun buku-buku manajemen, web resmi PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang, Data yang diolah PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang dan dari pihak lain yang relevan.

3.6.Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer dimana data ini diperoleh dari sumber asli. Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuisioner

   Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis yang akan diberikan kepada responden (Sugiyono, 2012). Kuisioner akan diberikan kepada nasabah tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang dan disertai dengan surat persetujuan untuk mengisi kuisioner tersebut, namun tidak semua nasabah dapat dijadikan sebagai responden. Kuisioner atau angket yang diberikan kepada responden diharapkan sesuai dengan keadaan yang ada.

   Pertanyaan dalam kuisioner nantinya akan mengacu pada indicator variabel dengan memilih salah satu instrumen yang sesuai. Setiap pertanyaan akan disertai dengan lima jawaban dengan skor nilai. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data (Muhammad, 2017). Wawancara (interview) adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan (Narbuko, 2013) . Wawancara akan dilakukan dengan internal PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang untuk mendapatkan data yang dapat menunjang dalam penelitian.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2015) mendefinisikan bahwa definisi operasional variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannnya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini, variabel penelitian terbagi menjadi tiga, yakni variabel dependent, variabel intervening ,dan variabel independent. Variabel dependent merupakan variabel yang ditentukan atau dipengaruhi atau tergantung oleh variabel bebas. Menurut Sugiyono (2019) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi

berubahnya atau timbulnya variabel dependen.Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Customer Satisfaction.. Sedangkan variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat).

Berdasarkan kajian teori, definisi operasional variable dalam penelitian ini terdapat dalam table berikut :

Tabel 3. 1

Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Relationship quality (X)	Kepuasan	a. Puas dengan pelayanan yang diberikan b. Puas dengan keseluruhan pengalaman c. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.	Walsh (2007)
	Kepercayaan	a. Jaminan keamanan b. Janji yang dipercaya c. Pelayanan yang berkualitas d. Pegawai yang respect e. Pemenuhan kewajiban	Helson Oly Ndubisi (2007)
	Komitmen	a. Kemampuan bank dalam menyesuaikan keinginan	Nelson Oly Ndubisi (2007)

		nasabah b. Penawaran pelayanan secara pribadi c. Fleksibilitas pelayanan	
Loyalitas (Y)	Loyalitas	a. Transaksi berulang b. Membeli satu produk atau jasa c. Mereferensikan kepada orang lain. d. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing	Griffin (2005)
Customer Retention (Z)	Customer Retention	a. Lamanya hubungan dengan perbankan b. Selalu menggunakan layana c. Seringnya transaksi	Zulkifli (2012)

3.8. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini menggunakan skala ordinal yakni ukuran-ukuran yang sudah menunjukan adanya tingkatan antara unit sampel, dari ukuran yang paling rendah ketingkatan paling tinggi tetapi tidak bisa dilihat angka dari masingmasing unit analisis. Pengukuran ordinal memberikan informasi tentang jumlah karakteristik berbeda yang dimiliki oleh objek atau individu tertentu . Jawaban pertanyaan yang berupa peringkat angka- angka disebut skala likert (Asnawi dan Masyhuri 2009:158). Skala likert adalah metode yang mengukur

sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek, atau kejadian tertentu. Dalam penelitian ini, responden diminta mengisi pernyataan dalam skala interval berbentuk verbal dalam lima kategori. Perhatikan Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3. 2

Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.9.Analisis Data

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persaman struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian.Structural Equation Modelling (SEM) adalah salah satu cabang penelitian statistik yang dapat menguji beberapa hubungan yang relatif sulit diukur secara bersamaan. PLS dapat digunakan untuk menganalisis hubungan masing-masing variabel laten. Keuntungan parsial dari teknik analisis PLS adalah bahwa ini adalah alat analisis yang kuat, karena datanya tidak perlu dari ruang lingkup atau kuantitas tertentu dan dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori (Husein, 2015: 1-4). Menurut Latani dan Ghozal (2013), PLS merupakan pendekatan alternatif untuk beralih dari pendekatan SEM berbasis

kovarians ke pendekatan berbasis varians. SEM berbasis kovarian biasanya menguji kausalitas atau teori, sedangkan PLS lebih seperti model prediktif. Namun, perbedaan antara SEM berbasis kovarians dan PLS berbasis komponen adalah penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau mengembangkan teori untuk tujuan peramalan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik PLS, yang dilakukan dalam dua langkah diantaranya:

1. Langkah pertama adalah menguji model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk masing-masing indikator.
2. Tahap kedua adalah menguji model struktural dengan tujuan mengetahui pengaruh antar variabel antar konstruk dengan cara mengukurnya sendiri dengan uji-t PLS.

3.9.1. Measurement (Outer) Model

3.9.1.1 Uji Validitas

Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang dikembangkan pada suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrument maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan peneliti. Hal ini dikemukakan oleh (Andreas Wijaya, 2019). Uji Validitas dengan program SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruknya. Syarat yang biasasnya digunakan untuk menilai validitas yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0,70. Sehingga validitas discriminant berhubungan dengan prinsip bahwa penguku-pengukur konstruk berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara untuk menguji discriminant validity dengan indikator refleksif yaitu dengan

melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus >0,70 dan nilainya lebih tinggi dari variabel lainya (Ghozali & Latan, 2015).

3.9.1.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksi dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai composite reliability. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu composite reliability harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat exploratory (Ghozali &Latan, 2015). Sehingga uji reliabilitas tidak dapat dilakukan pada model formatif karena masing-masing indikator dalam suaru variabel laten diasumsikan tidak saling berkorelasi atau independen (Andreas Wijaya, 2019).

3.9.2. Structural (Inner) Model

Structural (Inner) Model Uji model struktur bertujuan untuk melihat korelasi antar struktur diukur, yang merupakan uji-t parsial kuadrat terkecil. secara structural atau model internal dapat diukur dengan melihat nilai R-squared model menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. Kemudian Langkah selanjutnya adalah mengestimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk path relasi dari model struktur diperoleh dengan metode tersebut Bootstrap dengan nilai yang dianggap signifikan ketika nilai t statistik lebih besar Lebih besar dari 1,96 (tingkat signifikansi 5%) atau lebih besar dari 1,65 (tingkat signifikansi 5%)variabel predictor 10%) untuk setiap sambungan jalan.

3.9.3. Uji Mediasi

Uji mediasi bertujuan untuk mendeteksi posisi variable intervensi Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, harus dilakukan pengujian nilai t dari koefisien ab. Nilai t yang dihitung dibandingkan dengan nilai t tabel jika nilainya t hitung > nilai ttabel, efek mediasi dapat disimpulkan, lihat do sifat hubungan antar variabel, baik sebagai variabel lengkap maupun sebagai variabel perantara mediasi parsial atau tidak sebagai variabel mediasi. Metode uji variable Mediasi berlangsung sebagai berikut: (1) menguji pengaruh langsung dari variable dari model eksogen ke endogen dengan variabel mediasi. (2) untuk mempelajari efek langsung dari variabel eksogen pada udara endogen mengandung variabel antara. (3) pengaruh variabel eksogen diperiksaVariabel perantara. (4) pengaruh variabel mediasi terhadap variabel diperiksaendogen (Solimun, 2012: 35).

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Bank BTN Cabang Syariah

Bank BTN adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang berbentuk perseroan terbatas dan bergerak di bidang jasa keuangan perbankan. Cikal bakal Bank BTN dimulai dengan didirikannya Postspaarbank di Batavia pada tahun 1897, pada masa pemerintah Belanda. Pada 1 April 1942 Postparbank diambil alih pemerintah Jepang dan diganti namanya menjadi Tyokin Kyoku.

Setelah kemerdekaan diproklamasikan, maka Tyokin Kyoku diambil alih oleh pemerintah Indonesia, dan namanya diubah menjadi Kantor Tabungan Pos RI. Usai dikukuhkannya, Bank Tabungan Pos RI ini sebagai satu-satunya lembaga tabungan di Indonesia. Pada tanggal 9 Februari 1950 pemerintah mengganti namanya dengan nama Bank Tabungan Pos. Tanggal 9 Februari 1950 ditetapkan sebagai hari dan tanggal Bank BTN. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 4 tahun 1963 Lembaran Negara Republik Indonesia No. 62 tahun 1963 tanggal 22 Juni 1963, maka resmi sudah nama Bank Tabungan Pos diganti namanya menjadi Bank Tabungan Negara. Dalam periode ini posisi Bank BTN telah berkembang dari sebuah unit menjadi induk yang berdiri sendiri.

Kemudian sejarah Bank BTN mulai diukir kembali dengan ditunjuknya oleh Pemerintah Indonesia pada tanggal 29 Januari 1974 melalui Surat Menteri Keuangan RI No. B-49/MK/I/1974 sebagai wadah pembiayaan proyek perumahan untuk rakyat. Sejalan dengan tugas tersebut, maka mulai 1976 mulailah realisasi KPR (Kredit Pemilikan Rumah) pertama kalinya oleh Bank BTN di negeri ini. Waktu demi waktu

akhirnya terus mengantar Bank BTN sebagai satu-satunya bank yang mempunyai konsentrasi penuh dalam pengembangan bisnis perumahan di Indonesia melalui dukungan KPR BTN. Sayap Bank BTN pun makin melebar pada tahun 1989 Bank BTN sudah mengeluarkan obligasi pertamanya. Pada tahun 1992 status Bank BTN ini menjadi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) karena sukses Bank BTN dalam bisnis perumahan melalui fasilitas KPR tersebut. Status persero ini memungkinkan Bank BTN bergerak lebih luas lagi dengan fungsinya sebagai bank umum (komersial). Demi mendukung bisnis KPR tersebut, Bank BTN mulai mengembangkan produk-produk layanan perbankan sebagaimana layaknya bank umum (komersial). Sukses Bank BTN dalam bisnis KPR juga telah meningkatkan status Bank BTN sebagai bank Konvensional menjadi Bank Devisa pada tahun 1994. Layanan bank dalam bentuk penerbitan Letter of Credit (L/C), pembiayaan usaha dalam bentuk Dollar, dan lain lain bisa diberikan Bank BTN dengan status tersebut. Dengan status baru ini tidak membuat Bank BTN lupa akan fungsi utamanya sebagai penyedia KPR untuk masyarakat menengah kebawah.Bank BTN pun makin melebar pada tahun 1989 Bank BTN sudah mengeluarkan obligasi pertamanya. Pada tahun 1992 status Bank BTN ini menjadi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) karena sukses Bank BTN dalam bisnis perumahan melalui fasilitas KPR tersebut. Status persero ini memungkinkan Bank BTN bergerak lebih luas lagi dengan fungsinya sebagai bank umum (komersial). Demi mendukung bisnis KPR tersebut, Bank BTN mulai mengembangkan produk-produk layanan perbankan sebagaimana layaknya bank umum (komersial).

Berdasarkan kajian konsultan independent, Price Water House Coopers, Pemerintah melalui menteri BUMN dalam surat No. 5 – 544/MMBU/2002 memutuskan Bank BTN sebagai Bank umum dengan fokus bisnis pembiayaan

perumahan tanpa subsidi. Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK) mengeluarkan pernyataan efektif terhadap produk investasi baru berbasis sekuritisasi. Produk itu adalah EBA Danareksa Sarana Multigriya Finansial I - Kredit Kepemilikan Rumah Bank Tabungan Negara (SMF I-KPR BTN). Di tahun yang sama juga Bank BTN melakukan Penawaran Umum Saham Perdana (IPO) dan listing di Bursa Efek Indonesia. Kepercayaan masyarakat dan pemerintah terhadap Bank BTN telah mengantarkan kami mendapatkan penghargaan dalam ajang Anugerah Perbankan Indonesia VI 2017 sebagai Peringkat 1 Bank Terbaik Indonesia 2017. Dengan adanya penghargaan tersebut akan mengukuhkan optimisme perseroan untuk mampu melanjutkan catatan kinerja positif dan mencapai target bisnis perseroan pada tahun tahun berikutnya.

4.1.2 VISI DAN MISI PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang

A. Visi

Menjadi *The Best Mortgage* Bank di Asia Tenggara pada tahun 2025

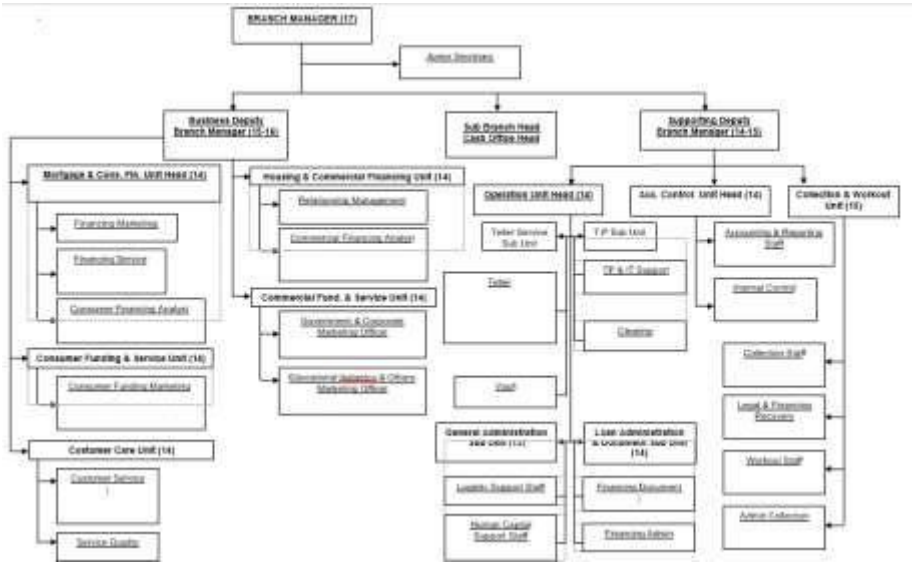
B. Misi

1. Secara aktif mendukung pemerintah dalam memajukan kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui kepemilikan rumah.
2. Mewujudkan kehidupan yang diimpikan jutaan rakyat Indonesia melalui penyediaan rumah yang layak.
3. Menjadi *home of Indonesia's best talent*.
4. Meningkatkan shareholder value dengan berfokus pada pertumbuhan profitabilitas yang berkelanjutan sebagai perusahaan blue chip dengan prinsip manajemen risiko yang kokoh.

5. Menjadi mitra keuangan bagi para pemangku kepentingan dalam ekosistem perumahan dengan menyediakan solusi menyeluruh dan layanan terbaik melalui inovasi digital.

4.1.3 Struktur Organisasi Bank BTN Syariah Cabang Malang

Gambar 4. 1



Struktur Organisasi Bank BTN Syariah Cabang Malang

Sumber : btn.co.id

4.2 Deskripsi Karaktristik Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang sebanyak 100 orang. Berdasarkan penyebaran kuisioner kepada responden, didapatkan karakteristik responden, sebagi berikut

Tabel 4. 1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Dari gambar 4.1 diatas, dapat dilihat jumlah responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 55 responden (55%) dan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 45 responden (45%). Dapat diambil kesimpulan bahwa responden laki-laki lebih banyak menjadi nasabah tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang.

Tabel 4. 2

Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	16-25 tahun	32	32%
2	26-35 tahun	29	29%
3	36-45 tahun	28	28%
4	≥ 45 tahun	11	11%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber: data primer diolah, 2023

Dari gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responen yang usia 16-25 tahun sebanyak 32 responden (32%), usia 26-35 tahun sebanyak 29 responden (29%), usia 36-45 tahun sebanyak 28 responden (28%), dan usia >45 tahun sebanyak 11 orang. Dapat diambil kesimpulan bahwa responden dengan usia 16-25 tahun lebih banyak menjadi nasabah tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang.

Tabel 4. 3

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	**Pekerjaan**	**Jumlah Responden**	**Presentase**
1	Pelajar/mahasiswa	28	28%
2	Pegawai negeri	20	20%
3	Karyawan Swasta	33	33%
4	Wiraswasta	11	11%
5	Guru Honorer	4	4%
6	Ibu Rumah Tangga	2	2%
7	Pensiunan	2	2%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : data primer diolah, 2023

Dari gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 28 responden , pegawai negeri sebanyak 20 responden, karyawan swasta sebanyak 33 responden, wiraswatasa sebanyak 11 responden,guru honorer sebanyak 4 responden, Ibu rumah tangga sebanyak 2 responden dan pensiunan sebanyak 2 responden. Dapat disimpulkan responden yang paling banyak berprofesi sebagai

pelajar/mahasiswa yang menjadi nasabah tabungan PT.Bank BTN Cabang Syariah Malang.

Tabel 4. 4

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah Responden	Presentase
1	< Rp. 1.800.000	21	21%
2	Rp. 1.800.000-Rp.3.000.000	30	30%
3	Rp. 3.000.000-Rp.5.000.000	40	40%
4	≥ Rp. 5.000.000	9	9%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : data primer diolah, 2023

Dari gambar 4.4 diatas dapat dilihat bahwa responden dengan penghasilan < 1.800.000 sebanyak 21 responden (21%), penghasilan 1.800.000-3.000.000 sebanyak 30 responden (30%), penghasilan 3.000.000-5.000.000 sebanyak 40 responden (40%), penghasilan >5.000.000 sebanyak 9 responden (9%). Dapat disimpulkan bahwa responden dengan penghasilan 3.000.000-5.000.00 yang paling banyak menjadi nasabah tabungan PT.Bank BTN Cabang Syariah Malang.

Tabel 4. 5

Karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah

No	Lamanya	Jumlah Responden	Presentase
1	1-3 tahun	62	62%
2	3-4 tahun	20	20%
3	4-5 tahun	10	10%
4	≥ 5 tahun	8	8%
jumlah		**100**	**100%**

Sumber : data primer diolah, 2023

Dari gambar 4.5 diatas dapat dilihat bahwa responden dengan lamanya menjadi nasabah 1 – 3 tahun sebanyak 62 responden (62%), 3-4 tahun sebanyak 20 responden (20%), lamanya 4-5 tahun sebanyak 10 responden (10%), penghasilan >5 tahun sebanyak 8 responden (8%). Dapat disimpulkan bahwa responden dengan lamanya menajdi nasabah 1 – 3 tahun yang paling banyak menjadi nasabah tabungan PT.Bank BTN Cabang Syariah Malang.

4.3 Deskripsi Frekuensi Variabel

Data frekuensi variabel merupakan data yang berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebar dan diisi oleh 100 orang responden nasabah tabungan PT.Bank BTN Cabang Syariah Malang. Distribusi jawaban responden terkait dengan variabel *relationship quality*, loyalitas, dan *customer retention* dengan hasil dibawah ini :

4.3.1 Variabel Relationship Quality

Pengukuran variabel *relationship quality* dalam penelitian ini menggunakan 3 dimensi dengan 11 indikator dengan total 11 item pernyataan. Masing-masing indikator mempunyai jumlah item pernyataan yang sama. Dimensi pertama yaitu

kepuasan memiliki 3 item pernyataan. Dimensi kepercayaan memiliki 5 item pernyataan dan dimensi komitmen memiliki 3 item pernyataan.

Tabel 4. 6

Deskripsi responden variabel *Relationship Quality* (X)

PERNYATAAN	SEBARAN SKOR										TOTAL		MEAN
	5		4		3		2		1				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	38	38%	47	47%	9	9%	6	6%	0	0%	100	100	4.17
X1.2	41	41%	39	39%	13	13%	4	4%	3	3%	100	100	4.11
X1.3	38	38%	38	38%	18	18%	3	3%	3	3%	100	100	4.05
X2.1	31	31%	51	51%	10	10%	6	6%	2	2%	100	100	4.08
X2.2	33	33%	41	41%	20	20%	3	3%	3	3%	100	100	3.98
X2.3	32	32%	45	45%	16	16%	4	4%	3	3%	100	100	3.99
X2.4	35	35%	38	38%	17	17%	7	7%	3	3%	100	100	3.96
X2.5	31	31%	45	45%	17	17%	6	6%	1	1%	100	100	4
X3.1	26	26%	50	50%	14	14%	9	9%	1	1%	100	100	3.91
X3.2	25	25%	48	48%	14	14%	10	10%	3	3%	100	100	3.82
X3.3	28	28%	50	50%	14	14%	6	6%	2	2%	100	100	3.9
RATA-RATA KESELURUHAN													3.997273

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 terdapat 3 dimensi dalam variabel *relationship quality* yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pada dimensi kepuasan memiliki nilai mean tertinggi yaitu sebesar 4,17 pada item X1.31 dengan pernyataan “Karyawaan/petugas mampu memberikan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan" dan nilai mean terendah sebesar 4,05 pada item X1.3 dengan pernyatan “Karyawaan/petugas mampu memberikan pelayanan yang sudah diberikan sesuai dengan harapan nasabah BTN Cabang Syariah Malang memberikan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan”. Artinya bahwa sebagian responden setuju terhadap item tentang dimensi kepuasan nasabah terhadap PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang.

Pada dimensi kepercayaan memiliki nilai mean tertinggi yaitu sebesar 4,08 pada item X2.1 dengan pernyataan "Karyawaan/petugas mampu memberikan jaminan keamanan" dan nilai mean terendah sebesar 3,96 pada item X2.4 dengan pernyataan "Karyawaan/petugas mampu memberikan perhatian kepada saya ketika sedang melakukan transaksi di Bank BTN". Artinya bahwa sebagian responden setuju terhadap item tentang dimensi kepercayaan nasabah terhadap PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang.

Pada dimensi komitmen memiliki nilai mean tertinggi yaitu sebesar 3,91 item X3.1 dengan pernyataan "Kemampuan bank dalam menyesuaikan keinginan nasabah" dan nilai mean terendah sebesar 3,82 pada item X3.2 dengan pernyataan "Karyawaan/petugas mampu memberikan penawaran pelayanan secara pribadi. Artinya bahwa sebagian responden setuju terhadap item tentang dimensi komitmen nasabah terhadap PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang.

4.3.2 Variabel Loyalitas

Pengukuran variabel loyalitas dalam penelitian ini memiliki 4 item pernyataan dengan nilai rata-rata yang disajikan kedalam rabel dibawah ini :

Tabel 4. 7

Deskripsi responden variabel loyalitas (Y)

PERNYATAAN	SEBARAN SKOR										TOTAL		MEAN
	5		4		3		2		1				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	26	26%	47	47%	21	21%	5	5%	1	1%	100	100	3.92
Y1.2	25	25%	45	45%	17	17%	10	10%	3	3%	100	100	3.78
Y1.3	27	27%	43	43%	23	23%	6	6%	1	1%	100	100	3.87
Y1.4	20	20%	29	29%	22	22%	27	27%	2	2%	100	100	3.4
RATA-RATA KESELURUHAN													3.472

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 dalam variabel loyalitas yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

Variabel loyalitas memiliki nilai mean tertinggi yaitu sebesar 3,92 pada item Y1.1 dengan pernyataan "Saya menggunakan layanan/ transaksi berulang" dan nilai mean terendah sebesar 3,4 pada item Y1.4 dengan pernyataan "Saya tidak terpengaruh dengan tawaran bank syariah lainnya". Artinya bahwa sebagian responden setuju terhadap item tentang loyalitas nasabh terhadap PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang.

4.3.3 Variabel *Customer Retention* (Z)

Pengukuran variabel *customer retention* dalam penelitian ini memiliki 3 item pernyataan dengan nilai rata-rata yang disajikan kedalam rabel dibawah ini :

Tabel 4. 8
Deskripsi reponden variabel customer retention (Z)

PERNYATAAN	SEBARAN SKOR										TOTAL		MEAN
	5		4		3		2		1				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1.1	28	28%	50	50%	18	18%	2	2%	2	2%	100	100	3.99
Z1.2	24	24%	35	35%	26	26%	14	14%	14	14%	100	100	3.66
Z1.3	33	33%	31	31%	23	23%	12	12%	12	12%	100	100	3.8
RATA-RATA KESELURUHAN													3.816

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dalam variabel *customer retention* yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

Variabel *customer retention* memiliki nilai mean tertinggi yaitu sebesar 3,99 pada item Z1.1 dengan pernyataan "Saya menggunkana produk/jasa BTN Syariah

lebih dari satu tahun" dan nilai mean terendah sebesar 3,66 pada item Z1.2 dengan pernyataan "Segala transaksi yang melibatkan perbankan saya menggunakan jasa Bank BTN Syariah" Artinya bahwa sebagian responden setuju terhadap item tentang customer retention nasabh terhadap PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang.

4.4 Hasil Analisis Data dengan Partial Least Square

Penelitian ini diuji dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3.3.7. Analisis PLS terdiri dari dua sub model: yang pertama yaitu model pengukuran (meansurement model) atau sering disebut outer model, yang kedua yaitu model struktural (struktural model) atau sering disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Furadantin, 2018)

4.5 Analisa Model Pengukuran (Meansurement Model)

Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut dengan outer model (Furadantin, 2018). Analisa ini dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Perancangan model pengukuran ini merujuk pada definisi operasional variabel yang telah disesuaikan dengan proses perancangan untuk instrumen penelitian. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator (Husein, 2015:19-20).

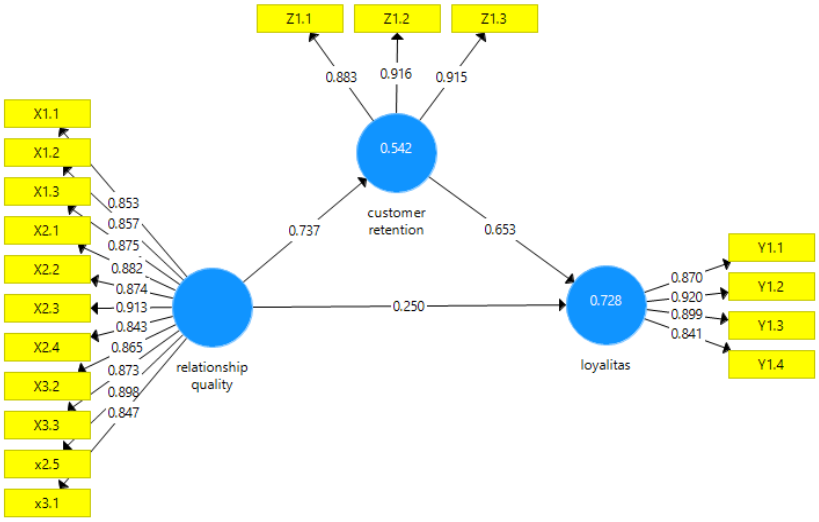
1. Validitas

    1) Convergent Validity

Covergent validity merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstrak dengan variabel laten dalam evaluasi *covergent validity* dari pemeriksaan individual item *realibility*, dapat dilihat dari *standarized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7, tetapi nilai *outer loading* antara 0.5 – 0.6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* (Ghozali & Hengky, 2014).

Gambar 4. 2

Outer Model



Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2023.

2) Uji Loading Factor (Outer Loading)

Tabel 4. 9

Loading Factor

Variabel	Item Pernyataan	Loading Factor	Keterangan
Relationship Quality	X1.1	0,853	Valid
	X1.2	0,857	Valid
	X1.3	0,875	Valid
	X2.1	0,882	Valid
	X2.2	0,874	Valid
	X2.3	0,913	Valid
	X2.4	0,843	Valid
	X2.5	0,898	Valid
	X3.1	0,847	Valid
	X3.2	0,865	Valid
	X3.3	0,873	Valid
Loyalitas	Y1.1	0,870	Valid
	Y1.2	0,919	Valid
	Y1.3	0,901	Valid
	Y1.4	0,841	Valid
Customer Retention	Z1.1	0,882	Valid
	Z1.2	0,916	Valid
	Z1.3	0,916	Valid

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2023

Hasil Uji *Convergent Validity loading factor* dapat dilihat pada gambar 4.2 dan tabel 4.9 diatas yang menunjukkan hasil bahwa seluruh indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *relationship quality*,

loyalitas dan *customer retention* memiliki nilai loading factor > 0.5. Hal ini berarti bahwa setiap indikator valid, dimana berkorelasi tinggi.

a) Uji Average Variace Extraxted (AVE)

Tabel 4. 10

Averange variance extracted (AVE)

Variabel	**AVE**
Relationship quality	0,759
Loyalitas	0,780
Customer Retention	0,819

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan hasil bahwa, uji validitas nilai AVE dari keseluruhan variabel yaitu terdiri dari tiga variabel menunjukkan nilai AVE > 0.50. Nilai AVE paling tinggi yaitu variabel *customer retention* sebesar 0.819.

b) Discriminant Validity

Uji Discriminant validity dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Apabila nilai cross loading setiap indicator variabel yang bersangkutan lebih besar dari nilai cross loading variabel laten lainnya maka dikatakan valid.

Tabel 4. 11

Cross Loading

	X	**Y**	**Z**
X	0,905		
Y	0,836	0,883	
Z	0,736	0,731	0,871

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai cross loading indikator yang mengukur variabel yang bersangkutan lebih besar dari pada indikator tesebut mengukur variabel lainnya. Semua nilai > 0.5, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari instrumen penelitian ini memenuhi discriminant validity.

2. Reliabilitas

Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha Composite Reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Nilai reliabilitas komposit (pc) dari perubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki composite reliability> 0.70. mempunyai reliabilitas yang tinggi. Cronbach's alpha adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach's alpha apabila memiliki nilai cronbach's alpha>0.70.

Tabel 4. 12

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Relationship quality (X)	0,931	0,889
Loyalitas (Y)	0,934	0,905
Customer Retention (Z)	0,972	0,968

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13, menunjukkan bahwa, hasil dari output Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dari semua konstruk yaitu > 0.7. Sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk atau variabel memiliki reliabilitas yang baik.

4.6 Analisa Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural (inner model) berfungsi untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai R-Square dan nilai signifikansi dari model penelitian. Pengujian kelayakan model diukur dengan menggunakan R-Square pada setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian nilai R-Square dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13

Tabel R- Square

Variabel	R-Square
Loyalitas (Y)	0,728
Customer retention (Z)	0,542

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2023

Pengujian goodness of fit pada model struktural menggunakan nilai Q-square predictive-relevance ($Q2$). Nilai ($R2$) masing-masing variabel endogen dalam

penelitian ini diperoleh dengan nilai Nilai Q-square predictive relevance diperoleh dengan rumus :

$(Q2) = 1 – (1-0,542)\ (1-0,728)$

$(Q2) = 1 – (0,458)(0,272)$

$(Q2) = 1 – (0,12457)$

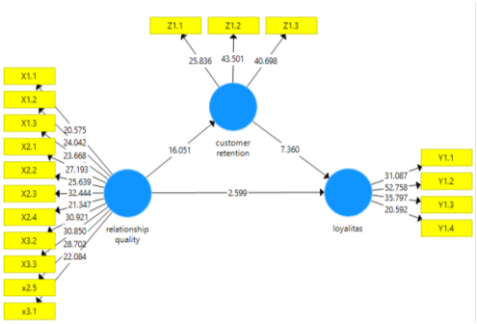
$(Q2\ ) = 0,87543$

$(Q2) = 87\%$

Hasil perhitungan meperlihatkan nilai predicate relevance sebesar 87% sehingga model dalam penelitian ini dikatakan layak memiliki nilai yang relevan. Sedangkan sisanya 13% dijelaskan dalam variabel lain yang belum terkandung dalam model.

Gambar 4. 3

Bootsrapping



Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar 4.3 terdapat ketiga variable ini memiliki pengaruh secara langsung yaitu variabel *relationship quality*, loyalitas dan *customer retention*, dimana variabel tersebut berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Adanya

pengaruh variabel yang dapat memediasi kedua variabel, yaitu variabel customer retention. Model diatas dinamakan koefisien jalur yang mengindikasikan besarnya pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi atau dapat dikatakan dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar (standar z) yang menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen yang telah tersusun diagram jalur.

4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktual berfungsi untuk menjelaskan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktual dilakukan melalui uji t, dalam menguji hipotesis dilakukan secara langsung mapuan tidak langsung. Sedangkan dasar penggunakan hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada path coefficient dan indirect effect. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 4.15 berikut :

Tabel 4. 14

Hasil Uji Hubungan Langsung

Model	**Original sampel**	**Sample mean**	**Standard deviasi**	**T staristic**	**p- Values**
Relationship quality → *customer retention*	0,737	0,738	0,093	15,591	0,000
Customer retention → Loyalitas	0,653	0,653	0,093	7,042	0,000
Relationship quality → loyalitas	0,250	0,252	0,095	2,624	0,009

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2023

Dalam PLS pengujian statistic setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi pada PLS. Dalam hal ini dilakukan metode *boothstrapping* terhadap sampel yang dilakukan pengujian.

H1 = *Relationship quality* berpengaruh terhadap *customer retention* nasabah tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel *relationship quality* dengan *customer retention* memiliki nilai koefesien jalur sebesar 0,737 dengan p-value 0,000 < 0,05 yang dapat diartikan bahwa peningkatan nilai variabel relationship quality mempengaruhi customer retention. Hasil dari penelitian ini tidak ada hubungan langsung signifikan terhadap customer retention. **Hipotesis 1 diterima.**

H2 = customer retention berpengaruh terhadapLoyalitas nasabah tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukan bahwa hubungan variabel loyalitas dengan customer retention memiliki nilai koefisien jalur 0,653 dengan p-value 0,000 < 0,05 yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi loyalitas yang positif maka semakin membentuk *customer retention* pada nasabah tabungan. Hasil dari penelitian ini bahwa loyalitas memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer retention*. **Hipotesis 2 diterima.**

H3 = *Relationship quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukan bahwa hubungan variabel *relationship quality* dengan loyalitas memiliki nilai koefisien jalur 0,250 dengan p-value 0,009 < 0,05 yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas hubungan *(relationship quality)* yang positif maka semakin membentuk loyalitas pada nasabah tabungan. Hasil dari penelitian ini bahwa *relationship quality* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer retention*. **Hipotesis 3 diterima.**

Tabel 4. 15

Hasil Uji Hubungan Tidak Langsung

Model	**Original sampel**	**Sample mean**	**Standard deviasi**	**T staristic**	**p- Values**
Relationship quality → loyalitas → *customer retention*	0,0481	0,482	0,080	6,011	0,000

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 yang diperoleh menunjukkan hasil bahwa customer retention dapat memediasi antara variabel relationship quality terhadap loyalitas nasabah , hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian relationship quality terhadap loyalitas yang dimediasi oleh customer retention memiliki nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05 yang dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan dalam ketiga variabel tersebut.

4.9 Pembahasan

Pada bagian pembahasan akan ditunjukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Selanjutnya akan dibahas penerimaan terhadap hipotesis penelitian disertai dengan dukungan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian disertai penjelasan yang diperlukan dengan menggunakan metode PLS yang perhitungannya dibantu dengan program software SmartPLS 3 dan hasil uji koefisien jalur serta taraf signifikansi. Secara keseluruhan pengujian hubungan relationship quality terhadap loyalitas melalui customer retention dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.9.1 Pengaruh Relationship Quality Terhadap Customer Retention

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*. Hal ini dibuktikan dari hasil koefisien parameter 0,737, nilai t-statistik 15,591 atau > 1,96, dan nilai p-value 0,000 atau < 0,05. Artinya apabila *relationship quality* antara karyawan PT. BTN Cabang Syariah dengan nasabah mempengaruhi tindakan mempertahankan nasabah *(customer retention)*. Hasil pengujian statistik deskriptif menunjukan bahwa rata rata jawaban responden sebesar 3,997 hal ini menunjukan bahwa sebagaian besar respoden setuju kualitas hubungan yang baik itu dapat membuat konsumen menjadi

nasabah tetap dan melakukan pembelian berulang-ulang pada PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang.

Penelitin ini sejalan yang dilakukan oleh (Palmatier et al., 2007), yang mengatakan bahwa untuk menerapkan *relationship quality* yang baik, perusahaan selayaknya memperhatikan faktor-faktor seperti komitmen, kepercayaan, dan kepuasan hubungan. Ini berarti bertahannya para nasabah PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang ini adalah disebabkan oleh ketiga faktor tersebut. Komitmen adalah suatu keinginan bank untuk tetap memelihara hubungan baiknya dengan para pelanggannya, kepercayaan adalah kedua belah pihak yakni bank dan para nasabahnya saling percaya dan mempercayai, dan kepuasan hubungan adalah kedua belah pihak (bank dan para nasabahnya) merasa puas terhadap hubungan yang terjalin selama ini. Dengan komitmen dari seluruh jajaran dari mulai direksi dan semua karyawan bank yang direalisasikan dalam bentuk membina saling percaya antara pihak bank dengan para nasabahnya, serta selalu menjaga hubungan baik selama ini, maka para nasabah akan merasa betah untuk tetap bertahan dengan bank ini dan tidak pindah ke bank lainnya. Dengan demikian, seyogyanya kondisi semacam ini perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan oleh PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang dengan selalu mengingatkan pada seluruh karyawan agar mereka tetap berkomitmen, memupuk kepercayaan dan berusaha membina hubungan baik dengan para nasabahnya

Tidak berbohong, tidak menipu dan tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang diajurkan oleh agama Islam untuk membangun kepercayaan orang lain terhadap diri kita. Rasullullah

SAW selalu mengingatkan pedagang untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mangada-ada semata-mata agar barang yang didagangkan laris terjual

Sabda rasulullah SAW: sebaik-baiknya tempat adalah masjid, dan seburuk-buruknya tempat adalah pasar" (HR.Thabrani). Berkaitan dengan relationship quality, Allah menjelaskan dalam Al-Quran Surat Ali Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيْظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوْا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى الْاَمْرِ ۚ فَاِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللهِ ۗ اِنَّ اللهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِيْنَ

"Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal."

Pada ayat diatas dijelasakan bahwa harus berlaku lemah lembut dan tidak kasar kepada orang lain, yang mana kita sebagai karyawan harus bersikap baik kepada nasabah, memperlakukan dengan santun dan tidak kasar sebagiaman Allah menganjurkan itu. Dengan begitu, nasabah akan nyaman dan akan kembali lagi. Kemudian dengan kita menjaga *relationship quality* yang baik ini, nasabah tetap setia menjadi nasabah di PT. Bank BTN Cabang Syariah.

4.9.2 Pengaruh *Customer Retention* terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer retention* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dibuktikan dari hasil koefisien parameter 0,653, nilai t-statistik 7,042 atau > 1,96, dan nilai p-value 0,000 atau < 0,05. Artinya apabila semakin kuatnya karyawan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang melakukan tindakan/cara untuk mempertahankan nasabah maka kemungkinan keputusan nasabah menjadi nasabah tabungan menjadi meningkat. Hasil pengujian statistik deskriptif menunjukan bahwa rata rata jawaban responden sebesar 3,816 hal ini menunjukan bahwa sebagaian besar respoden setuju bahwa bahwa kualitas hubungan yang baik membuat nasabah setia terhadap 1 bank untuk aktivitas keuangannya.

Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh (Nurjanah & Pasundan, 2020)n, menunjukkan hasil variabel *customer retention* berpengaruh namun rendah yaitu sebesar 5,6%. Pemahaman tentang perilaku dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, menyediakan layanan yang baik, akan menciptakan loyalitas pelanggan (Singh & Khan, 2012). Penelitian (Zulkifli, 2012) menunjukkan *customer retention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan bertahannya pelanggan karena adanya kepercayaan terhadap perusahaan. Penelitian (Martey, 2014) menunjukkan hubungan antara *customer retention* dan loyalitas nasabah adalah positif dan signifikan.

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Hal ini dalam Qs. Al-Baqaraah ayat 283.

۞ وَاِنْ كُنْتُمْ عَلٰى سَفَرٍ وَّلَمْ تَجِدُوْا كَاتِبًا فَرِهٰنٌ مَّقْبُوْضَةٌ ۗفَاِنْ اَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِى اؤْتُمِنَ اَمَانَتَهٗ وَلْيَتَّقِ اللّٰهَ رَبَّهٗ ۗوَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗوَمَنْ يَّكْتُمْهَا فَاِنَّهٗٓ اٰثِمٌ قَلْبُهٗ ۗوَاللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُوْنَ عَلِيْم

"Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan".

Ayat di atas menjelaskan saat memberikan pelayanan kepada nasabah sebaiknya dilakukan dengan sepenuh hati untuk membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhannya, tanpa adanya paksaan. Kejujuran dan pelayanan yang baik, ramah, sopan, dan membuat mereka merasa nyaman itu akan membuat pelanggan senang dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Dengan adanya keinginan untuk membantu nasabah melayani kebutuhannya, diharapkannya karyawan dapat melayani dengan mengutamakan kepentingan nasabah yang mana tindakan ini juga disebeut dengan customer retention.

4.9.3 Pengaruh Relationship Quality Terhadap ILoyalitas

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship quality* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dibuktikan dari hasil koefisien parameter 0,250, nilai t-statistik 2,624 atau > 1,96, dan nilai p-value 0,009 atau < 0,05. Artinya apabila semakin kuatnya kualitas hubungan karyawan PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang dengan nasabah maka nasabah pun menjadi lebih loyal.

Dan pada dasarnya, faktor utama yang memepengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas hubungan *(relationship quality)* dimana korelasi keduanya bersifat positif yaitu semakin tinggi kualitas hubungan *(relationship quality)* maka loyalitas nasabahnya pun makin tinggi. Hasil pengujian statistik deskriptif menunjukan bahwa rata rata jawaban responden sebesar 3,742 hal ini menunjukan bahwa *relationship quality* dengan dimensi kepuasan nasabah akan mempengaruhi loyalitas pelanggan artinya semakin puas nasabah akan membuat nasabah percaya pada perbankan tersebut.

Penelitian ini sejalan yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (2005), kualitas hubungan berdampak pada loyalitas nasabah mengenai efektivitas hubungan pemasaran yang dapat mengukur sejauh mana kepercayaan, kepuasan dan komitmen antara nasabah yang bisa dijelaskan sesuai dengan yang diharapkan. semua hipotesis mendukung peran penting yang dimainkan oleh kualitas hubungan sebagai pembangkit variabel kepuasan pelanggan yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas nasabah. di antara faktor-faktor penentu utama, artinya telah menentukan efek positif dan signifikan kualitas hubungan terhadap loyalitas nasabah. Menurut Griffin (dalam Alma, 2007:277) perusahaan harus mengutamakan layanan yang memuaskan kepada nasabah, sehingga terbentuk loyalty yang sesungguhnya. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal (Barnes, 2003:41). Pelanggan yang sangat puas dengan kualitas layanan akan menjadi pelanggan setia, melakukan pembelian kembali, berbicara yang baik tentang produk perusahaan, memberikan perhatian yang kurang kepada perusahaan pesaing, serta menawarkan produk kepada orang lain (Sumadi & Soliha, 2015:124). Kualitas hubungan yang baik

merupakan hal utama yang harus diprioritaskan oleh jasa Lembaga perbankan, sehingga nasabah akan merasakan puas dan akhirnya nasabah akan menggunakan produk secara berulang- ulang.

Secara teori loyalitas memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain yaitu *relationship quality, service quality,* dan kepuasan. Teori hubungan relationship quality menyatakan bahwa kualitas hubungan yang berfokus pada pelanggan akan tercipta kepuasan, dan pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk membeli lagi meskipun dengan jangka waktu yang lama sebagai loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan kualitas hubungan yang baik melalui dimensi kepuasan akan berdampak pada loyalitas , sehingga nasabah akan menggunakan produk atau jasa secara berulang dan akan memberikan informasi kepada orang lain untuk menggunakan produk maupun melakukan transaksi diperusahaan yang menurutnya memiliki kualitas layanan yang baik. Dengan melakukan pembelian ulang, memberikan informasi yang baik bagi nasabah lain untuk menggunakan jasa di perusahaan yang dianggap baik dan puas, semua ini merupakan bukti loyalitas yang dilakukan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan indikator utama terjadinya loyalitas. Nasabah yang puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan atau bank akan mentransformasikan apa yang dirasa puas menjadi suatu loyalitas dengan menunjukan pembelian ulang dengan konsisten dan akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk dan layanan dari perusahaan tersebut. Nasabah yang merasa puas dapat dipastikan akan menjadi loyal dalam kurun waktu yang lama. Kepuasan dan loyalitas merupakan konsep yang terkait erat dengan perilaku pasca pembelian/penggunaan. Rasa puas atau ketidakpuasan terhadap suatu produk adalah hasil dari evaluasi pasca penggunaan suatu barang atau jasa.

Sesuai dengan firman Allah SWT. yang berkaitan dengan relationship quality disampaikan dalam Al-Quran Surat An-Nisa 36:

۞ وَاعْبُدُوا اللّٰهَ وَلَا تُشْرِكُوْا بِهٖ شَيْـًٔا وَّبِالْوَالِدَيْنِ اِحْسَانًا وَّبِذِى الْقُرْبٰى وَالْيَتٰمٰى وَالْمَسٰكِيْنِ وَالْجَارِ ذِى الْقُرْبٰى وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنْۢبِ وَابْنِ السَّبِيْلِۙ وَمَا مَلَكَتْ اَيْمَانُكُمْۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُوْرًاۙ

"Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Dan berbuat-baiklah kepada kedua orang tua, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahaya yang kamu miliki. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri".

Didalam ayat diatas,menjelskan tentang betapa pentingnya menjalin dan menejga silahturahim. Pada ayat tersebut juga merupakan perintah silahturahim berdampingan dengan perintah untuk bersujud kepada Allah SWT. Hal tersebut semakin menegaskan bahwa menjaga hubungan silahturahmi sangatlah penting untuk umat muslim.

4.9.10 Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Melalui Customer Retention Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer retention* mampu memediasi secara parsial pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan dalam pengujian secara langsung terdapat pengaruh antara *relationship quality* terhadap *customer retention* nasabah. Hal ini dibuktikan dari hasil koefisien parameter 0,481 nilai t-statistik 6,011 atau > 1,96, dan nilai p-value 0,000 atau < 0,05. Artinya apabila relationship quality meningkat atau semakin baik maka kemungkinan akan membuat nasabah semakin loyal. Hal ini bisa disimpulkan bahwa

customer retention mampu memediasi *relationship quality* terhadap loyalitas. Nasabah yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas nasabah terhadap merek (Mutammam et al., 2019)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Melalui *Customer Retention* Sebagai Variabel Intervening pada PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang, sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang menjadi Nasabah PT. Bank BTN Cabang Syariah Malang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis PLS-SEM. Berdasarkan pemaparan dan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Relationship quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*. Hal ini menunjukkan jika relationship quality yang dilakukan karyawan terhadap nasabah ditingkatkan maka dapat meningkatkan customer retention.
2. *Customer retention* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan jika *customer retention* yang dimiliki oleh karyawan PT.BANK BTN Cabang Syariah terhadap nasabah meningkat maka nasabah akan tetap loyal/setia menjadi nasabah PT.BANK BTN Cabang Syariah.
3. *Relationship quality* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan jika kualitas hubungan yang dimiliki oleh karyawan PT.BANK BTN Cabang Syariah meningkat atau semakin baik terhadap nasabah pun akan tetap loyal/setia menjadi nasabah PT.BANK BTN Cabang Syariah.

4. *Customer retention* memediasi *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menujukkan bahwa jika tingginya customer retention antara karyawan Bank BTN Cabang Syariah dan nasabah ditambah dengan tingkat relationship quality yang dimiliki karyawan dengan nasabah, maka nasabah akan tetap loyal menjadi nasabah tabungan di PT. Bank BTN Cabang Syariah

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat peneliti berikan antara lain :

5.2.1 Bagi PT. Bank BTN Cabang Syariah

Adapun saran bagi PT. Bank BTN Cabang Syariah adalah terus tetap menjaga kualitas hubungan *(relationship qulity)*, hal ini dikarenakan *relationship quality* sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya

1. Melakukan pengujian dengan variabel lainya yang berbeda, karena peneliti masih menemukan banyak faktor lain yang mendukung penelitian ini untuk dibahas lebih lanjut seperti variabel keuntungan bersama, kebenaran dan komunikasi.
2. Penafsiran dalam penelitian ini perlu dilakukan penelitian secara lebih mendalam lagi untuk hasil yang continue dan menemukan bukti yang lebih akurat sehingga mengenai arah dari setiap variabel.

DAFTAR PUSTAKA

Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 1–8.

Hennig-Thurau, T., & Thurau, C. (2003). Customer Orientation of Service Employees—Toward a Conceptual Framework of a Key Relationship Marketing Construct. *Journal of Relationship Marketing*, *2*(1–2), 23–41. https://doi.org/10.1300/J366v02n01_03

Lockskin, M. and. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kota Kupang. *Jurnal Of Management*, *7*(5), 147–165.

Martey, E. M. (2014). The Relationship between Customer Retention and Customer Loyalty in the Restaurant Industry in Ghana. *International Journal of Research (IJR)*, *1*(8), 51–66.

Mutammam, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *5*(2), 231–241. https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.231

Nurjanah, P., & Pasundan, U. (2020). Experiential Marketing Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, *13*(2), 76–83. https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i2.3850

Palmatier, R. W., Scheer, L. K., Houston, M. B., Evans, K. R., & Gopalakrishna, S. (2007). Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson

and customer-firm relationships: Differential influences on financial outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, *24*(3), 210–223. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.12.006

Priansa, D. J., & Cahyani, L. (2015). Pengaruh Modal Intelektual Dan Loyalitas Pegawai Customer Services Hotel Berbintang Empat di Kota Bandung. *Jurnal Ecodemica*, *3*(2), 455–463.

Sangadji, E. M., & .. S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance (A Research in Muhammadiyah University throughout East Java). *International Journal of Learning and Development*, *3*(3), 1. https://doi.org/10.5296/ijld.v3i3.3673

Zulkifli. (2012). Relationship Marketing Terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty pada Nasabah Bank Mega, Tbk. Malang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(April), 1–12.

Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 1–8.

Hennig-Thurau, T., & Thurau, C. (2003). Customer Orientation of Service Employees—Toward a Conceptual Framework of a Key Relationship Marketing Construct. *Journal of Relationship Marketing*, *2*(1–2), 23–41. https://doi.org/10.1300/J366v02n01_03

Lockskin, M. and. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kota Kupang. *Jurnal Of Management*, *7*(5), 147–165.

Martey, E. M. (2014). The Relationship between Customer Retention and Customer Loyalty in the Restaurant Industry in Ghana. *International Journal of Research (IJR)*, *1*(8), 51–66.

Mutammam, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *5*(2), 231–241. https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.231

Nurjanah, P., & Pasundan, U. (2020). Experiential Marketing Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, *13*(2), 76–83. https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i2.3850

Palmatier, R. W., Scheer, L. K., Houston, M. B., Evans, K. R., & Gopalakrishna, S. (2007). Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships: Differential influences on financial outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, *24*(3), 210–223. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.12.006

Priansa, D. J., & Cahyani, L. (2015). Pengaruh Modal Intelektual Dan Loyalitas Pegawai Customer Services Hotel Berbintang Empat di Kota Bandung. *Jurnal Ecodemica*, *3*(2), 455–463.

Sangadji, E. M., & .. S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance (A Research in Muhammadiyah University throughout East Java). *International Journal of Learning and Development*, *3*(3), 1. https://doi.org/10.5296/ijld.v3i3.3673

Zulkifli. (2012). Relationship Marketing Terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty pada Nasabah Bank Mega, Tbk. Malang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(April), 1–12.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN KUISIONER

Kepada Yang
Terhormat

Para Responden

Malang

Dengan hormat,

Saya adalah Mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi angket ini, guna mendapatkan data penelitian untuk menyelesaikan tugaslakhir/skripsi di Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (S1).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui **PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS DENGAN CUSTOMER RETENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH TABUNGAN PT. BANK BTN CABANG SYARIAH MALANG**

. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini telah disusun sedemikian rupa sehingga memudahkanlpengisian dan membutuhkan waktu kurang dari 15 menit untuk mengisinya. Ketulusan dan kerelaan dalam menjawab pertanyaan ini sangat diperlukan, jawaban yang anda berikan hanya untuk keperluan akademik danl saya berjanji akan merahasiakannya.

Atas kesediaan dan partisipasinya yang telah Bapak/Ibu/Saudaralluangkan dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Aldila Nur Rafika Putri

NIM : 19540010

Cek (√) jawaban yang Anda pilih !

Silahkan mengisi dan TERIMA KASIH atas partisipasi Anda Keterangan :

SS : Sangat setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak setuju (2)

STS : Sangat tidak setuju (1)

Kuisioner

Relationship Quality (kualitas hubungan) (X)						
No	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	N	TS	STS
KEPUASAN						
1	Karyawaan/petugas mampu memberikan kepuasan/kenyamanan dengan pelayanan yang diberikan					
2	Karyawaan/petugas mampu memberikan petunjuk dalam prosedur mengakses layanan					
3	Karyawaan/petugas mampu memberikan pelayanan yang sudah diberikan sesuai dengan harapan nasabah.					
KEPERCAYAAN						
1	Karyawaan/petugas mampu untuk jujur dalam memberikan informasi jasa yang ditawarkan dan jujur dalam keamanan data nasabah					
2	Karyawaan/petugas mampu menjamin mutu produk yang dimiliki Bank BTN Syariah					

3	Karyawaan/petugas mampu memberikan pelayanan yang berkualitas					
4	Karyawaan/petugas mampu memberikan perhatian kepada saya ketika sedang melakukan transaksi di Bank BTN					
5	Karyawaan/petugas mampu memberikan kemudahan dalam menyampaikan keluhan					
KOMITMEN						
1	Kemampuan bank dalam menyesuaikan keinginan nasabah					
2	Karyawaan/petugas mampu memberikan penawaran pelayanan secara pribadi					
3	Karyawaan/petugas mampu memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat					
LOYALITAS (Y)						
LOYALITAS						
1	Saya selalu menggunakan layanan Bank BTN Syariah					
2	Saya membeli satu produk atau jasa					
3	Saya mengajak orang lain untuk menggunakan jasa Bank BTN Syariah					
4	Saya tidak terpengaruh dengan tawaran bank syariah lainnya					
CUSTOMER RETENTION (Z)						
CUSTOMER RETENTION (Z)						

1	Saya menggunakan produk/jasa BTN Syariah lebih dari satu tahun					
2	Segala transaksi yang melibatkan perbankan saya menggunakan jasa Bank BTN Syariah					
3	Saya menggunakan jasa BTN Syariah setiap bulannya					

Lampiran 2. Data Penelitian

RELATIONSHIP QUALITY										
X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	x2.5	x3.1	X3.2	X3.3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3
4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4
5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	1	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	5	5	5	5	5	2	1	2
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4
5	5	5	2	1	2	2	2	3	2	4
4	2	2	4	4	1	4	4	2	1	1
3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3
4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3
4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4
5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	1	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4

LOYALITAS			
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
5	5	5	5
4	4	4	2
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	2
5	5	5	2

2	2	4	2
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	3	3
3	4	3	4
3	2	4	3
4	4	4	3
3	3	3	2
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
3	2	3	2
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	3
4	5	4	2
4	4	5	3
4	4	4	3
4	4	4	4
4	3	3	2
3	3	3	3
3	2	3	2
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	3	3
3	3	3	3
4	5	4	2
1	3	3	2
2	1	1	2
3	3	3	2
4	3	3	2
3	3	4	4
5	4	4	4

5	5	5	5
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	4	3
4	4	4	3
3	4	3	3
4	1	2	1
4	4	2	2
4	3	2	2
3	1	2	1
2	2	2	2
4	2	2	2
4	4	5	4
4	2	5	3
3	2	3	2
2	3	2	2
4	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	3
3	3	3	3
5	5	5	5
4	4	4	2
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	2
5	5	5	2
2	2	4	2
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	3	3

3	4	3	4
3	2	4	3
4	4	4	3
3	3	3	2
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
3	2	3	2
4	4	4	4
4	4	4	4

CUSTOMER RETENTION		
Z1.1	Z1.2	Z1.3
5	5	5
4	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	5
4	2	2
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	3	3
4	4	4
4	3	3
3	3	3
3	3	2
4	4	4
5	5	5
5	5	5
3	2	2
5	5	5

5	5	5
5	5	5
5	4	3
4	3	3
4	3	4
4	4	4
3	3	3
3	3	3
4	2	2
3	3	3
3	3	4
4	4	4
4	3	3
3	3	3
5	2	5
3	3	3
1	2	1
3	3	2
4	3	3
3	3	2
4	4	4
5	5	5
3	3	3
4	4	4
3	3	3
3	3	3
4	4	5
3	4	4
4	4	2
4	3	5
5	2	2
4	2	5
4	2	5
1	1	1
5	5	5
4	2	2
5	4	4
4	2	3
2	2	3
2	2	3
4	4	4
4	2	4

3	3	3
4	3	3
5	4	5
5	5	5
4	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	5
4	2	2
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	3	3
4	4	4
4	3	3
3	3	3
3	3	2
4	4	4
5	5	5
5	5	5
3	2	2
4	4	4
4	4	4

Lampiran 3. Hasil Output SEM-PLS

Discriminant validity

	customer retention	loyalitas	relationship quality_
customer retention	0.905		
loyalitas	0.837	0.883	
relationship quality_	0.737	0.730	0.871

Hubungan langsung

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O/...	P Values
customer retention -> loyalitas	0.653	0.653	0.093	7.042	0.000
relationship quality_ -> customer retention	0.737	0.738	0.047	15.591	0.000
relationship quality_ -> loyalitas	0.250	0.252	0.095	2.624	0.009

Hubungan Tidak langsung

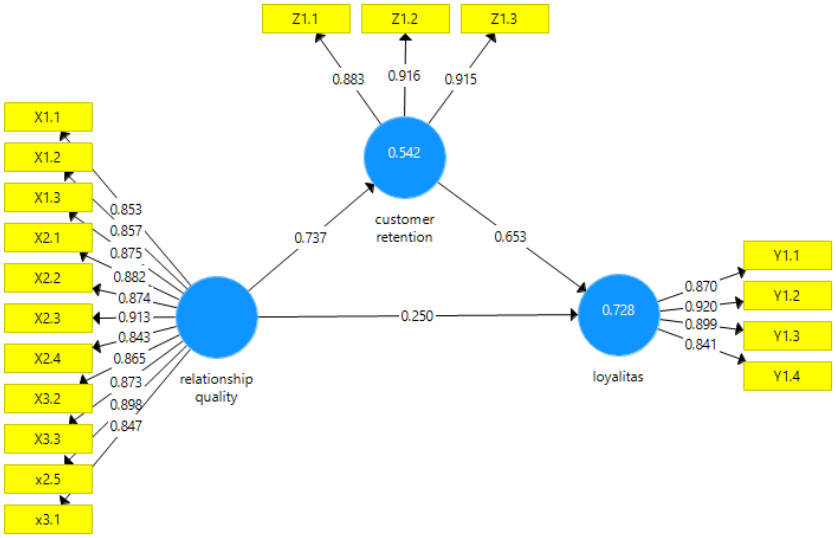
	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O/...	P Values
relationship quality_ -> customer retention -> loyalitas	0.481	0.482	0.080	6.011	0.000

Outer Loading

	customer retention	loyalitas	relationship quality_
X1.1			0.853
X1.2			0.857
X1.3			0.875
X2.1			0.882
X2.2			0.874
X2.3			0.913
X2.4			0.843
X3.2			0.865
X3.3			0.873

	customer retention	loyalitas	relationship quality_
X3.2			0.865
X3.3			0.873
Y1.1		0.870	
Y1.2		0.920	
Y1.3		0.899	
Y1.4		0.841	
Z1.1	0.883		
Z1.2	0.916		
Z1.3	0.915		
x2.5			0.898
x3.1			0.847

Outer Model



R-Square

	R Square	R Square Adjusted
customer retention	0.542	0.538
loyalitas	0.728	0.723

Realibility dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
customer retention	0.889	0.894	0.931	0.819
loyalitas	0.905	0.908	0.934	0.780
relationship quality_	0.968	0.970	0.972	0.759

Lampiran 4. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:
Nama : EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO, Lc., M.Si
NIP : 198908082020121002
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :
Nama : ALDILA NUR RAFIKA PUTRI
NIM : 19540010
Konsentrasi : Entrepeneur
Judul Skripsi : **PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS DENGAN CUSTOMER RETENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH TABUNGAN PT. BANK BTN CABANG SYARIAH MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
12%	12%	1%	7%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 2 Maret 2023
UP2M

EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO, Lc., M.Si

Lampiran 5. Hasil Cek Plagiarisme

skripsi

ORIGINALITY REPORT

12%	12%	1%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	4%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	3%
3	lib.unnes.ac.id Internet Source	1%
4	docplayer.info Internet Source	1%
5	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	1%
6	repository.unbari.ac.id Internet Source	1%
7	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	1%
9	www.inews.id Internet Source	1%

10	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	On		

Lampiran 6. Jurnal Bimbingan Tugas Akhir

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM	: 19540010
Nama	: ALDILA NUR RAFIKA PUTRI
Fakultas	: Ekonomi
Program Studi	: Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing	: Yayuk Sri Rahayu, MM
Judul Skripsi	: PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS DENGAN CUSTOMER RETENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH TABUNGAN PT. BANK BTN CABANG SYARIAH MALANG

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	30 Agustus 2022	mengganti variabel baru (judul) karena variabel lama sudah banyak yang meneliti	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	12 September 2022	1. penulisan belum berdasarkan buku panduan. 2. jurnal yang dikutip tahun terlalu lama (harus ter update) 3. latar belakang masih perlu diperbaiki 4. rumusan masalah perlu diperbaiki 5. penambahan kajian islami 6. bab 3 perlu diperbaiki	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	6 Oktober 2022	1. latar belakang masih perlu diperbaiki, urutkan teori dan penelitian berdasarkan terdahulu dari relationship quality, customer retention baru ke BTN 2. menentukan kriteria sampel 3. memperbaiki sub bab analisis data	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
	12 Oktober	1. adanya typo di rumusan makalah 2.kerangka konseptual perlu iperbaiki berdasarkan	Ganjil	Sudah

4	2022	diskusi 3. kriteria sampel dibuat lebih simpel 4. definisi operasional variabel diperbaiki lagi	2022/2023	Dikoreksi
5	17 Oktober 2022	ACC ujian proposal	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	1 November 2022	bimbingan mengenai kuisioner untuk responden	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	8 Januari 2023	bimbingan revisi bab 4-5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	11 Januari 2023	bimbingan pertama Bab 4-5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
9	1 Februari 2023	acc bab 4-5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
10	6 Februari 2023	konsultasi mengenai submit jurnal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Malang,
Dosen Pembimbing

Yayuk Sri Rahayu, MM

Lampiran 7. Biodata peneliti

Nama	: Aldila Nur Rafika Putri
Tempat, Tanggal Lahir	: Madiun, 16 Maret 2001
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Perumahan Graha Indah Paciran Blok D3/10 , Kec. Paciran Kab. Lamongan
No. Telepon	: +62 813-5905-9484
Email	: aldilarafika14@gmail.com
Instagram	: @aldilanrp_

Pendidikan Formal

2006-2007	: TK Harapan Bangsa
2007-2013	: SDN Paciran 1
2013-2016	: SMPN 2 Paciran
2016-2019	: MAN 1 Lamongan
2019-2023	: Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2018-2019	: Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang
2019-2020	: Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA), UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2019-2020	: English Language Center (ELC), UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

2020 : Anggota Divisi Networking Komunitas Sahabat Pendamping (SAPEN)

2020 : Anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Perbankan Syariah

2021 : Anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Perbankan Syariah, Wakil Ketua Devisi Media dan Teknologi