

## **Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Siswa di BRI Syariah Kantor Kas UNISBA**

### **The Effect Of Relationship Quality To Customer Student Savings in BRI Syariah Cash Office UNISBA**

<sup>1</sup>Santi Yurike Dewi, <sup>2</sup>Ratih Tresnati, <sup>3</sup>Eva Misfah Bayuni

<sup>1,2,3</sup> Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: santiyurikedewi@gmail.com

**Abstract.** Customer loyalty has become a dream for every company, as well as for banking companies. For banking companies, customers are everything. Bank BRI Syariah UNISBA Cash Office is located at campus environment which most of its customers are students and lecturers of UNISBA, this is due to the cooperation made by both. Regardless of that not always the students are at UNISBA, one of the ways done by Bank BRI Syariah Cash Office of UNISBA their effort to maintain customer loyalty is by maintaining good relationship quality (*relationship quality*) with every customer. Based on the description, the problem points formulated in this research are: How is the implementation of relationship quality in BRI Syariah Cash Office of UNISBA? How is the customer loyalty of student savings in BRI Syariah Cash Unit of UNISBA? What is the effect of relationship quality on customer loyalty of student savings at BRI Syariah UNISBA Cash Office? The research method used in this research is descriptive analysis with quantitative approach using SPSS software version 22.0. The techniques used to collect the data are questionnaires, interviews, and literature studies. The results shown that: First, the implementation of relationship quality in BRI Syariah KK UNISBA is considered good with 5777 continuum score with score percentage of 82% of total score 1400 - 7000. Second, customer savings loyalty in Bank BRI Syariah KK UNISBA considered good with the continuum score of 1718 with the percentage score of 86% of the total score of 400 - 2000. Third, the variable X (*relationship quality*) significant effect on variable Y (customer loyalty). With significance value  $<0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), can be concluded that the variable X (*relationship quality*) effect on variable Y (customer loyalty) with R Square value is 0,380 or 38%. It shows that the influence of relationship quality to customer loyalty of student saving is 38%. This means that even if significant, the influence is weak.

**Keywords:** Relationship Quality, Costumer Loyalty

**Abstrak.** Loyalitas pelanggan telah menjadi salah satu impian bagi setiap perusahaan, begitu pula bagi perusahaan perbankan. Bagi perusahaan perbankan, nasabah adalah segalanya. Bank BRI Syariah Kantor Kas UNISBA yang bertempat di lingkungan kampus sebagian besar nasabahnya adalah mahasiswa dan dosen UNISBA, hal ini dikarenakan kerjasama yang dilakukan oleh keduanya. Namun terlepas dari itu tidak selamanya mahasiswa berada di UNISBA, salah satu cara yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Kantor Kas UNISBA dalam usaha mempertahankan loyalitas nasabahnya adalah dengan tetap menjaga kualitas hubungan (*relationship quality*) yang baik dengan setiap nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, poin masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pelaksanaan *relationship quality* di BRI Syariah Kantor Kas UNISBA? Bagaimana loyalitas nasabah tabungan siswa di BRI Syariah Kantor Kas UNISBA? Bagaimana pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah tabungan siswa di BRI Syariah Kantor Kas UNISBA? Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan *software SPSS versi 22.0*. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, pelaksanaan *relationship quality* di BRI Syariah KK UNISBA dinilai baik dengan skor kontinum sebesar 5777 dengan persentase skor sebesar 82% dari total skor 1400 – 7000. Kedua, loyalitas nasabah tabungan siswa di Bank BRI Syariah KK UNISBA dinilai baik dengan skor kontinum sebesar 1718 dengan persentase skor sebesar 86% dari total skor 400 – 2000. Ketiga, variabel X (*relationship quality*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (loyalitas nasabah). Dengan nilai signifikansi  $<0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (*relationship quality*) berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas nasabah) dengan nilai R Square adalah 0,380 atau 38%. Menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah tabungan siswa sebesar 38%. Hal ini berarti meskipun signifikan namun pengaruh yang diberikan lemah.

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

## A. Pendahuluan

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan sehingga menjadi pelanggan perusahaan lain. Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan, daripada mencari pelanggan baru.<sup>1</sup> Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan telah menjadi salah satu impian bagi setiap perusahaan, begitu pula bagi perusahaan perbankan. Bagi perusahaan perbankan, nasabah adalah segalanya.

Bank BRI Syariah Kantor Kas UNISBA dalam usaha mempertahankan loyalitas nasabahnya adalah dengan tetap menjaga kualitas hubungan (*relationship quality*) yang baik dengan setiap nasabah. Hubungan ini sendiri dapat dikatakan sebagai suatu program dalam mencapai loyalitas nasabah, dimana nasabah diajak untuk membangun suatu hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, kepuasan, bahkan sebuah ikatan sosial yang pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah komitmen antara nasabah dan perusahaan perbankan. Moliner mengatakan, “*the consequences of a good relationship quality are connected with the loyalty of the costumer.*”<sup>2</sup> Sebagai konsekuensi dari sebuah kualitas hubungan yang baik adalah terhubung dengan loyalitas pelanggan. Bank BRI Syariah Kantor Kas UNISBA yang bertempat di lingkungan kampus sebagian besar nasabahnya adalah mahasiswa dan dosen UNISBA, hal ini dikarenakan kerjasama yang dilakukan oleh keduanya. Namun terlepas dari itu tidak selamanya mahasiswa berada di UNISBA, sebagian mahasiswa yang telah lulus dari UNISBA, mereka mendatangi bank untuk menutup buku tabungannya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah tabungan siswa di BRI Syariah Kantor Kas UNISBA.

## B. Landasan Teori

### Relationship Quality

Menurut Henning-Thurau and Klee (1997) Relationship Quality “the degree of appropriateness of relationship to fulfill the needs of the costumer associated with the relationship.”<sup>3</sup> Tingkat kesesuaian hubungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terkait dengan hubungan. Kualitas hubungan didefinisikan oleh Woo and Ennew (2004), yaitu “Relationship quality as an integral part of overall service quality.”<sup>4</sup> Kualitas hubungan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari keseluruhan kualitas pelayanan. Selain itu, menurut Palmetier et al. 2006 “Relationship quality refers to the overall assessment of the strength of a relationship between two parties.”<sup>5</sup> Kualitas

<sup>1</sup> Rambat Lupioyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.hlm.16

<sup>2</sup> Miguel A. Moliner (et.all), “Relationship quality with a travel agency: The influence of the post purchase perceived value of a tourism package”, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7, 2007, hlm. 195

<sup>3</sup> Zainil Halim Saidin (et.all), “The Concept of Relationship Quality in Government Linked Companies (GLCs): Evidence from Malaysian Automotive Industry”, *College Business*, Universiti Utara Malaysia, hlm. 97

<sup>4</sup> Mario Pepur (et.all), “Analysis of The Effect of Perceived Service Quality to The Relationship Quality on The Business-to-Business Market”, *The Journal of Management*, Vol 18, 2013, hlm. 100

<sup>5</sup> *Ibid*, hlm. 4

hubungan mengacu pada penilaian keseluruhan kekuatan hubungan antara dua pihak. Sebagaimana Rasulullah saw. bersabda:<sup>6</sup>

وَعَنْ أَنَسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ص قَالَ: مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبَسِّطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيَسْأَلَهُ فِي أَثَرِهِ فَلَا يَصِلْ رَحْمَةً.  
(متفق عليه)

Dari Anas ra., ia berkata: Rasulullah bersabda: “Siapa saja yang menyukai untuk mendapatkan kelapangan rezeki dan panjang umurnya, hendaklah ia membangun hubungan dengan familinya.” (H.R Bukhari dan Muslim)

Ada tiga dimensi utama dalam kualitas hubungan, yaitu *trust*, *commitment*, dan *satisfaction*.<sup>7</sup> *Trust* (kepercayaan) adalah keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut. *Commitment* (komitmen) merupakan keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. *Satisfaction* (kepuasan) is a comparison between performance and expectations. Artinya, kepuasan adalah perbandingan antara kinerja dengan harapan.

### Loyalitas Nasabah

Loyalty in a business context describes a customer's willingness to continue buying from over the long term and recommending the firm's products to friends associates. Customer loyalty does not just refer to customer behavior. It also includes preference, liking, and future intentions.<sup>8</sup> Loyalitas dalam konteks bisnis menjelaskan sebuah keinginan pelanggan untuk terus menerus melakukan pembelian dari perusahaan dalam waktu yang lama dan merekomendasikan produk perusahaan pada teman dan kerabatnya. Loyalitas pelanggan tidak hanya mengarah kepada perilaku pelanggan. Hal ini juga termasuk referensi, keinginan, dan niat di masa depan. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap perusahaan, merek apapun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.<sup>9</sup>

Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:<sup>10</sup>

1. Mengurangi biaya pemasaran karena biaya menarik pelanggan baru lebih mahal
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit
4. Meningkatkan penjualan silang yang memperbesar pangsa pasar
5. *Word of Mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Mengurangi biaya-biaya kegagalan (pengurangan dalam pengerjaan kembali, tuntutan jaminan dan sebagainya).

<sup>6</sup> Achmad Sunarto, *Riyadush Shalihin*, Pustaka Amani, Jakarta, 1999, hlm. 329

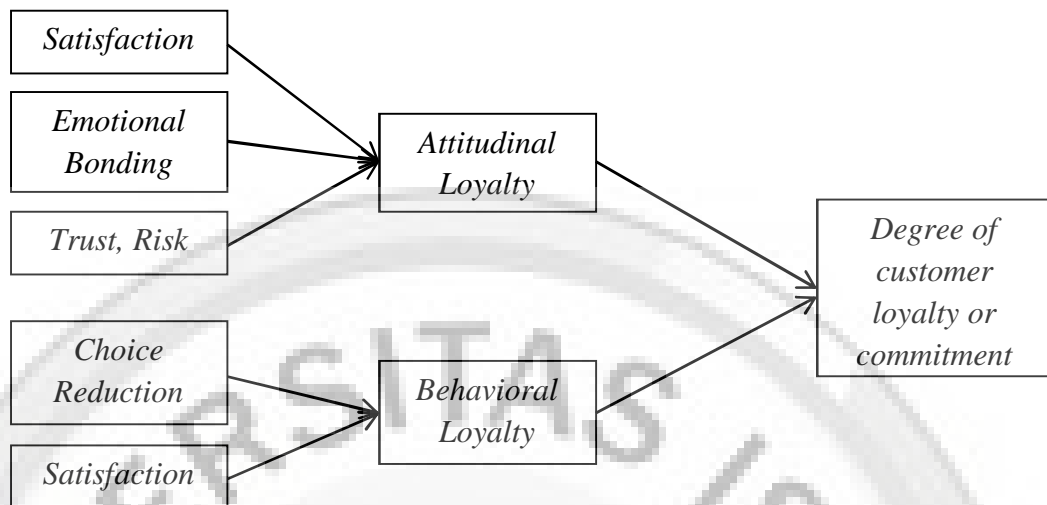
<sup>7</sup> Miguel A. Moliner (et.all), “Relationship quality with a travel agency: The influence of the post purchase perceived value of a tourism package”, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7, 2007, hlm. 195

<sup>8</sup> Christopher Lovelock (et.all), *Essential of Service Marketing*, Pearson, 2012, hlm. 360

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Jawa Timur, 2012, hlm. 110

<sup>10</sup> Djaslim Saladin, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, Agung Ilmu, Bandung, 2013 hlm. 149

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut.<sup>11</sup>



**Gambar 1.** Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil pengujian kuesioner yang diberikan kepada nasabah tabungan siswa di BRI Syariah Kantor Kas UNISBA tentang *relationship quality* dan loyalitas nasabah maka diperoleh tanggapan responden mengenai dua variabel tersebut sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *relationship quality* di BRI Syariah Kantor Kas UNISBA dinilai baik, ini ditunjukkan oleh mayoritas responden yang merasa setuju dengan pernyataan kuesioner mengenai *relationship quality* di BRI Syariah Kantor Kas UNISBA. Dari seluruh total indikator Variabel X (*relationship quality*) yang terdiri dari 14 pernyataan, diperoleh hasil akhir sebesar 5777 dengan persentase skor sebesar 82%. Meskipun dinilai baik namun ada indikator yang memiliki nilai terendah yaitu mengenai melayani nasabah dengan baik dan cepat.
2. Loyalitas nasabah tabungan siswa di BRI Syariah Kantor Kas UNISBA dinilai sangat baik, ini ditunjukkan oleh mayoritas responden yang merasa sangat setuju dengan pernyataan kuesioner mengenai loyalitas nasabah tabungan siswa di BRI Syariah Kantor Kas UNISBA. Dari seluruh total indikator Variabel Y (Loyalitas Nasabah) yang terdiri dari 4 pernyataan, diperoleh hasil akhir sebesar 1718 dengan persentase skor sebesar 86%.
3. Pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah tabungan siswa dicari dengan melakukan pengujian menggunakan Uji T. Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian data dengan bantuan software SPSS versi 22 yaitu sebagai berikut.

<sup>11</sup> Willian G Zikmund, "CRM: Integrating Marketing Strategi and Information Technology", 2013, hlm. 73

**Tabel 1.** Hasil Uji T Variabel X Terhadap Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.453	1.906		1.287	.201
	Relationship_Quality	.255	.033	.616	7.748	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Nasabah

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 <sup>a</sup>	.380	.374	1.384

a. Predictors: (Constant), Relationship\_Quality

Hasil pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel x terhadap variabel y, persamaan regresi untuk pengujian pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah sebagai berikut:

$$Y = 2,453 + 0,255X$$

Artinya, jika *relationship quality* tidak ada (nol), maka loyalitas nasabah akan bernilai 2,453 satuan. Tapi jika *relationship quality* ditambah sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan bertambah sebesar 0,255. Tanda positif pada persamaan diatas menunjukkan bahwa pengaruh diantara variabel tersebut searah. Jika *relationship quality* naik maka loyalitas nasabah akan naik. Kemudian diketahui nilai signifikansi variabel *relationship quality* yaitu sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Kas UNISBA. Besarnya pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah dilihat dari nilai R Square pada tabel *Model Summary*. Dari tabel diatas, didapatkan nilai R Square sebesar 0,380 atau 38%. Artinya besarnya pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah tabungan siswa yaitu sebesar 38%.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Kas UNISBA, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *relationship quality* di BRI Syariah Kantor Kas UNISBA dinilai baik dengan skor kontinu sebesar 5777 dengan persentase skor sebesar 82% dari total skor 1400 – 7000.
2. Loyalitas nasabah tabungan siswa di Bank BRI Syariah Kantor Kas UNISBA dinilai baik dengan skor kontinu sebesar 1718 dengan persentase skor sebesar 86% dari total skor 400 – 2000.
3. Terdapat pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas nasabah tabungan siswa dengan nilai sig < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Besarnya pengaruh yaitu sebesar 38%, sedangkan sisanya yaitu 62% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

## E. Saran

Berdasarkan simpulan tersebut maka saran yang direkomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *relationship quality* yang terdiri dari variabel kepercayaan, kepuasan, dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan siswa di BRI Syariah Kantor Kas UNISBA. Maka untuk lebih meningkatkan loyalitas nasabah tabungan siswa, BRI Syariah Kantor Kas UNISBA perlu memperhatikan *relationship quality* dengan tidak melupakan dan mengecewakan hubungan yang sudah terjalin dengan nasabah lama dan bersikap lebih ramah dan bersahabat kepada nasabah baru.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak jajaran manajer perusahaan untuk memperbaiki dan lebih meningkatkan kinerja karyawannya dengan memperhatikan indikator yang memiliki nilai terendah yaitu mengenai melayani nasabah dengan baik dan cepat agar loyalitas nasabah semakin meningkat.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian sejenis diharapkan dapat menambah variabel yang lain sebab dalam penelitian ini hanya ada sebagian variabel yang membentuk *relationship quality*, sehingga dapat diketahui lebih lanjut mengenai faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

## Daftar Pustaka

- Achmad Sunarto, *Riyadush Shalihin*, Pustaka Amani, Jakarta, 1999.
- Christopher Lovelock (et.all), *Essential of Service Marketing*, Pearson, 2012.
- Djaslim Saladin, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, Agung Ilmu, Bandung, 2013.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Jawa Timur, 2012.
- Mario Pepur (et.all), "Analysis of The Effect of Perceived Service Quality to The Relationship Quality on The Business-to-Business Market", *The Journal of Management*, Vol 18, 2013.
- Miguel A. Moliner (et.all), "Relationship quality with a travel agency: The influence of the post purchase perceived value of a tourism package", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7, 2007.
- Rambat Lupioyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Willian G Zikmund, "CRM: Integrating Marketing Strategi and Information Technology", 2013, hlm. 71
- Zainil Halim Saidin (et.all), "The Concept of Relationship Quality in Government Linked Companies (GLCs): Evidence from Malaysian Automotive Industry", *College Business*, Universiti Utara Malaysia.