

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

Fitri Arianti¹⁾, Novera Martilova²⁾

ariantif885@gmail.com¹⁾, martilovanovera@gmail.com²⁾

^{1),2)} Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan yang kompetitif di dunia lembaga keuangan saat ini juga menuntut lembaga keuangan syariah non-bank untuk mampu mempertahankan keberadaanya dengan membina *Relationship Quality* (kualitas hubungan) yang baik kepada nasabah. Hal ini bertujuan agar nasabah tetap loyal terhadap BMT. *Relationship Quality* (kualitas hubungan) merupakan suatu startegi dalam rangka membina hubungan jangka panjang dengan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Relationship Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah serta seberapa besar pengaruh *Relationship Quality* terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat asosiatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Tempat penelitian dilakukan di BMT Agam Madani Koto Tengah dengan jumlah populasi nasabah 1.056 dan sampel 91 nasabah dengan teknik *probability sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan survei, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini dianalisis menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji autokorelasi, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi dan uji parsial (uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BMT Agam Madani Koto Tengah, dengan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4.618 \geq 1,9869$) dan nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel *Relationship Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil uji determinasi (R^2) diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,213, artinya *Relationship Quality* berpengaruh sebesar 21,3% terhadap Loyalitas Nasabah BMT Agam Madani Koto Tengah, sedangkan sisanya sebesar 78,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian seperti kualitas pelayanan, emosional, kualitas produk, harga dan promosi

Kata Kunci: Relationship Quality, Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

This research is motivated by the competitive competition in the world of financial institutions today also requires non-bank Islamic financial institutions to be able to maintain their existence by fostering good Relationship Quality to customers. This aims to keep customers loyal to BMT. Relationship Quality is a strategy in order to foster long-term relationships with customers. This study aims to determine whether Relationship Quality affects Customer

Loyalty and how much influence Relationship Quality has on Customer Loyalty. This research is a field research that is associative in nature using primary data and secondary data. The research location was conducted at BMT Agam Madani Koto Tangah with a customer population of 1,056 and a sample of 91 customers with probability sampling techniques. Data collection techniques used surveys, questionnaires, interviews and documentation. This research was analyzed using validity tests, reliability tests, normality tests, autocorrelation tests, simple linear regression tests, coefficient of determination tests and partial tests (t-tests). The results of this study indicate that Relationship Quality has a significant effect on Customer Loyalty of BMT Agam Madani Koto Tangah, with a tcount value $\geq$ ttable ($4.618 \geq 1.9869$) and a significance value (sig) of $0.000 \leq 0.05$ so that H_a is accepted and H_0 is rejected, meaning that the Relationship Quality variable has a significant effect on Customer Loyalty. The results of the determination test (R^2) obtained a determination coefficient (R Square) of 0.213, meaning that Relationship Quality has a 21.3% effect on Customer Loyalty of BMT Agam Madani Koto Tangah, while the remaining 78.7% is influenced by other variables outside the study such as service quality, emotional, product quality, price and promotion.

Keywords: Relationship Quality, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Bersamaan atas perkembangan ilmu wawasan dan teknologi, salah satu wujud konkretisasi sistem ekonomi syariah yakni berdirinya lembaga- lembaga finansial. Andil dan peran badan finansial akan amat berarti khususnya dalam pengembangan sistem ekonomi. Akan atas awal mulanya selaku pengalihan duit, setelah itu bertumbuh jadi tempat penitipan duit / benda & lalu bertumbuh selaku tempat peminjaman duit, hal ini diefektifkan prioritas badan finansial lebih difokuskan dalam membuat elementer ekonomi Indonesia akan lebih kokoh. (Mohammad Heykal, 2013, hal. 25)

Badan finansial ialah sesuatu badan akan usahanya beranjak di aspek finansial, maksudnya aktivitas akan dicoba oleh badan ini senantiasa berhubungan atas aspek finansial. Bagi SK MenKeu RI Nomor. 792 tahun 1990 badan finansial didefinisikan selaku seluruh tubuh akan kegiatannya di aspek keuangan, melaksanakan agregasi anggaran & distribusi anggaran atas warga paling utama untuk mendanai pemodal industri. Badan finansial terdiri atas badan finansial bank syariah badan finansial nonbank syariah. (Andri Soemitra, 2017, hal. 4)

Salah satu badan finansial syariah nonbank akan bisa menggerakkan sektor riil yakni Baitul Mal Wat Tamwil (BMT). BMT yakni sesuatu badan finansial nonbank akan melaksanakan usahannya cocok atas prinsip- prinsip syariah. BMT pula ialah badan finansial mikro akan pula berperan menghimpun dan menuangkan anggaran atas anggotanya & bekerja

dalam rasio mikro. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) yakni golongan swadaya warga selaku badan ekonomi orang akan berusaha meningkatkan usaha- usaha produktif dan pemodalan atas sistem untuk hasil (keuntungan sharing) buat tingkatan mutu ekonomi wiraswasta kecil dalam usaha pengentasan kekurangan. (Rohmatul Ajija, 2018, hal. 9)

Ada pula andil BMT ialah selaku upaya pengumpulan & distribusi anggaran. Dalam distribusi anggaran BMT mempraktikkan sistem untuk hasil alhasil bisa membagikan profit untuk kedua koyak pihak, & dalam hal pengumpulan anggaran BMT sediakan produk dana dimana warga akan mau menaruh uangnya, duit itu bisa ditingkatkan utilitasnya alhasil mencuat bagian surplus (pihak akan mempunyai anggaran berlebih). Salah satu produk akan dipakai BMT yakni produk dana atas prinsip wadiah. Bisnis pelayanan penyimpanan anggaran di badan finansial dicoba atas bawah akad (kontrak habitat). Dalam produk dana di badan finansial umumnya terdapat 2 wujud opsi dana, dana atas akad mudharabah & dana atas akad wadiah. (Alma, 2013: 22)

Salah satu aspek akan efeki kemajuan BMT yakni atas kepatuhan pelanggan. Kepatuhan ialah komitmen klien / pelanggan akan dipegang kokoh buat berlangganan balik / melaksanakan pembelian balik produk & pelayanan akan khusus atas waktu depan walaupun terdapat efek suasana dan upaya penjualan akan berpotensi menimbulkan pancaroba sikap. Dalam memandang kepatuhan pelanggan, industri bisa memandang atas penanda kepatuhan pelanggan, penanda kepatuhan berbentuk melaksanakan pembelian atas cara berkali- kali, mengusulkan atas orang lain, membahas keadaan akan positif atas orang lain & membuktikan imunitas keatas ajakan atas kompetitor. Pelanggan akan patuh (loyal) ialah sesuatu hal akan bernilai untuk pihak BMT. Dipertahankannya pelanggan akan patuh bisa kurangi upaya mencari klien terkini, membagikan korban balik positif atas BMT. Loyalnya / tidaknya seseorang pelanggan diefeki oleh aspek- aspek, aspeknya ialah mutu jasa, & halangan alih. (Griffin, 2005: 31)

Relationship Quality yakni anggapan klien & pelanggan buat menjaga ikatan mereka atas industri alhasil impian, perkiraan, target, kemauan klien bisa berhasil keatas mutu ikatan. Mutu ikatan (relationship quality) di dalam bidang usaha amat dibutuhkan dan tidak hendak sempat terbebas atas aktivitas pengoperasian bidang usaha. Paling utama bidang usaha akan beranjak di aspek pelayanan, relationship quality jadi bagian akan sangat berarti dalam bagan mensejahterakan industri dan pelanggan. Bila terangkai ikatan akan bagus antara industri & pelanggan, hingga pelanggan hendak merasa puas & pula sedemikian itu kebalikannya, bila

ikatan antara industri dan pelanggan tidak bagus hingga kerjasama diantara mereka juga tidak hendak berjalan atas bagus. Sehingga hal itu, hendak berefek keatas kepatuhan pelanggan, dapat saja kepatuhan pelanggan menyusut.

Relationship Quality dipakai buat melindungi persahabatan antara BMT atas pelanggan. Atas terdapatnya mutu ikatan akan besar, hingga pelanggan bisa mengatur integritas BMT selaku fasilitator pelayanan. Relationship Quality diefeki oleh sebagian penanda ialah kepuasan, keyakinan & komitmen. (Kasmir, 2014: 396) Ikatan antara kepatuhan pelanggan atas Relationship Quality amatlah akrab disebabkan dalam membuat kepatuhan pelanggan, hingga BMT wajib membina ikatan akan bagus atas pelanggan. Salah satu badan finansial nonbank ialah BMT Agam Madani Koto Tangah ialah badan finansial mikro syariah akan terletak di Nagari Koto Tangah, Kecamatan Tilatang Kamang akan aktivitas operasionalnya cocok atas prinsip-prinsip agama islam. BMT Agam Madani Koto Tangah mempunyai guna menghimpun anggaran dan menyalurkannya balik atas warga akan menginginkan. Produk akan ditawarkannya ialah agregasi anggaran semacam dana & distribusi pembiayaan semacam murabahah dan mudharabah. Produk dana akan diadakan yakni dana wadiah, dimana produk ini ialah dana akan dapat didapat bila saja / berlandasan atas perjanjian dan tidak terdapatnya balasan akan disyaratkan melainkan dalam wujud pemberian akan bertabiat senang berkenan atas pihak BMT Agam Madani Koto Tangah. Sebaliknya dalam aktivitas distribusi anggaran, BMT Agam Madani Koto Tangah membagikan pelayanan finansial membagikan distribusi anggaran dalam wujud pembiayaan ialah pembiayaan mudharabah & murabahah.

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

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

Atas bagan 1 bisa diamati kalau BMT Agam Madani Koto Tangah mempunyai jumlah pelanggan akan lalu bertambah atas tiap tahunnya. Salah satu metode akan dicoba oleh BMT Agam Madani Koto Tangah dalam upaya menjaga kepatuhan nasabahnya yakni atas senantiasa

membina mutu ikatan (relationship quality) akan bagus atas tiap pelanggan, dimana pelanggan dibawa buat membuat suatu ikatan akan lebih dekat atas menghasilkan komunikasi 2 arah alhasil bisa memunculkan keyakinan, & kebahagiaan akan atas kesimpulannya bisa memunculkan suatu komitmen antara pelanggan & BMT. Atas membagikan ikatan akan bermutu tinggi atas pelanggan hingga pelanggan menemukan kebahagiaan akan berakhir atas loyalitasnya atas sesuatu BMT.

Berlandasan atas hasil pemantauan dini, memakai pemantauan lapangan, hal akan jadi estimasi sangat berarti dalam memastikan tingkatan kepatuhan pelanggan, ialah adanya kasus akan terjalin atas dikala saat ini yakni tingginya tingkatan kompetisi sesama badan finansial akan lain. akan mana BMT tidaklah satu- satunya badan finansial akan terdapat di tempat periset melaksanakan riset, banyak pelanggan akan lebih dahulu loyal memakai pelayanan BMT, saat ini mulai berpindah ke bank / bermacam BMT lain akan menawarkan bermacam keringanan dan sarana akan lebih komplit, semacam layanan digital banking, kaum bunga akan lebih bersaing / layanan akan lebih fleksibel. Oleh sebab itu hendaknya pihak BMT buat dapat pembaruan dan tingkatkan energi saing supaya bisa menjaga pelanggan & menarik pelanggan akan terkini.

Berlandasan atas hasil tanya jawab dini akan periset jalani atas salah satu pelanggan di BMT Agam Madani Koto Tangah akan bernama Bunda Mulyani buat mengenali tingkatan mutu ikatan atas penanda kebahagiaan pelanggan, ia berkata buat saat ini sedang kurang puas atas jasa akan diserahkan oleh pegawai BMT, & Bunda Mulyani berambisi biar pihak BMT dapat tingkatkan lagi jasa atas pelanggan biar para pelanggan bisa menikmati kebahagiaan dan membuat pelanggan senantiasa patuh atas produk / pelayanan akan terdapat di BMT.

Berlandasan atas penjelasan diatas hingga periset terpikat buat melaksanakan penelitian atas judul “Efek *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Di BMT Agam Madani Koto Tangah.

KAJIAN PUSTAKA

1. Loyalitas Nasabah

Bagi Alat (2003) Kepatuhan pelanggan bisa pula dibilang selaku kesetian pelanggan keatas sesuatu produk / pelayanan. Bagi Griffin (2005) Kepatuhan klien mempunyai sebagian penanda akan butuh dikenal. Selanjutnya ini yakni penanda atas kepatuhan klien:

- a) Melaksanakan pembelian atas cara berulang-ulang
- b) Mengusulkan atas orang lain
- c) Membahas keadaan akan positif atas orang lain
- d) Membuktikan imunitas keatas ajakan atas pesaing

Ada pula aspek-aspek akan efek kepatuhan pelanggan / klien selaku selanjutnya: (Siswati& Sofiah, 2021)

a. Mutu Pelayanan

Johnson and Silvestro memilah mutu jasa kedalam 3 golongan aspek, ialah; (Mu' ah & Masram, 2014: 58)

- 1) Hygiene factors, ialah aspek-aspek akan diharapkan klien & wajib terdapat kesesuaian.
- 2) Enhancing factors, ialah aspek-aspek akan menimbulkan klien puas,
- 3) Dual Theshold Factors, ialah aspek-aspek akan apabila tidak terdapat pas penyampainnya hendak membuat klien tidak puas.

b. Halangan Pengalihan

Hubungan interpersonal dibentuk lewat interaksi antara donatur pelayanan & klien alhasil bisa menguatkan jalinan diantara mereka akan atas kesimpulannya mendesak ikatan waktu jauh. (Lupiyoadi, 2013: 137) Bagi Griffin ada sebagian jenjang kepatuhan klien selaku selanjutnya: (Lupiyoadi, 2013: 107)

- a. Tersangka (suspects).
- b. Peluang (prospects),
- c. Peluang terdiskualifikasi (Disqualified Prospect).
- d. Klien awal mula (firts time customer),.
- e. Klien kesekian (repeat customer).
- f. Konsumen, konsumen membeli seluruh benda / pelayanan akan ditawarkan & diperlukan, mereka membeli atas cara tertib.
- g. Pendukung (advocates).
- h. Kawan kerja.

Klien akan patuh mempunyai karakter selaku selanjutnya: (Griffin, 2017: 33)

- a. Melaksanakan pembelian atas cara tertib / pembelian balik.
- b. Membeli diluar lini produk pelayanan.

- c. Mengusulkan atas orang lain.
- d. Membuktikan imunitas energi raih produk / pelayanan semacam atas kompetitor, / atas tutur lain tidak gampang terbawa- bawa oleh ajakan kompetitor.

Dalam melindungi kepatuhan klien, islam menyarankan buat melindungi ikatan atas bermacam kalangan (bukan dalam wujud aqidah) atas membagikan mutu pelayanan akan bagus. Fasilitator pelayanan harusnya membagikan mutu pelayanan akan bagus atas melindungi ikatan bagus atas pelanggannya supaya terwujud ikatan waktu jauh akan bagus buat membuat kepatuhan klien. Islam mengarahkan kalau fasilitator pelayanan wajib membagikan mutu jasanya akan bagus atas klien, supaya klien senantiasa loyal memakai jasanya. Penyeimbang dalam hidup hendak menghasilkan jiwa akan mempunyai kepatuhan akan merasakan kenyamanan lahir & hati. Jiwa kepatuhan memantulkan tindakan tidak berubah- ubah & konsisten pendirian buat memakai suatu pelayanan supaya klien mengarah kondisi akan lebih bagus. Kepatuhan klien dalam islam hendak kuat jika dibentuk atas kebahagiaan islam. (Mashuri,2020:57)

2. Relationship Quality

Relationship Quality ialah mutu ikatan akan dicoba oleh bmt buat menjalankan ikatan akan bagus atas pelanggan lewat sebagian pandangan ialah kepuasan (satisfaction), keyakinan (trust), & komitmen (commitment) akan memiliki kedudukan berarti untuk keberlangsungan ikatan waktu jauh antara bank atas pelanggan akan hendak memunculkan kepatuhan pelanggan atas BMT. Bagi Lovelock, Patterson & Walker keberhasilan Relationship Quality diefeki oleh sebagian elastis ialah: (Syarifuddin, 2023: 243)

- a. Keyakinan (Trusts)
- b. Kepuasan (Satisfaction)
- c. Komitmen (Commitment)

Dalam Al- Qur' an pula mengatakan imbauan buat bersilaturahmi

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: Sebetulnya Allah memerintahkan (kalian) legal seimbang & melakukan kebajikan, berikan atas kalangan saudara, & Allah mencegah atas aksi keji, kemungkaran &

konflik. Ia berikan pengajaran keatasmu supaya kalian bisa mengutip pelajaran (Q.S An-Nahl ayat 90)

Berlandasan atas pengertian bagian atas Bukhari & Mukmin memaknakan kalau bila mereka bertanya suatu / memohon atas orang lain mereka melafalkan julukan Allah & mereka hendak berjuang memperolehnya atas melaksanakan profesi atas orang lain, memakai bahasa akan santun. (Syaukani,2006)

3. Hubungan Relationship Quality Atas Loyalitas Nasabah

Relationship Quality ialah hasil atas ikatan akan positif, memantulkan daya ikatan dimana berjumpa atas keinginan & ekspektasi atas pihak akan ikut serta. Ikatan ini membuat opini totalitas kalau klien memperhatikan seluruh ikatan akan mereka punya atas tiap fasilitator layanan. Kemudian, kepatuhan yakni pengabdian akan jadi bagian atas konsumen buat menjaga suatu ikatan & dedikasi buat membeli produk / layanan atas cara kesekian. Kepatuhan setelah itu mempunyai bagian sikap akan menyiratkan hasrat pembelian balik tetapi pula melingkupi bagian tindakan akan berlandasan atas preferensi opini atas si kawan kerja

4. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

Bagi syafudin (2006) BMT yakni badan finansial nonbank akan karakternya informal. Diucap informal sebab badan ini dibuat golongan swadaya warga akan berlainan atas badan finansial perbankan & badan resmi akan lain. BMT lebih mengarah berfungsi selaku badan finansial syariah akan menawarkan produk simpan sanggam atas warga berlandasan atas prinsip-prinsip syariah. (Priyandi, 2021: 5) BMT memainkan kedudukan & gunanya selaku selanjutnya: (priyandi, 2021)

- a. Mengerahkan, mengorganisasi & mendesak dan meningkatkan kemampuan ekonomi badan, golongan badan & wilayah kerjanya.
- b. Tingkatkan mutu SDM badan jadi lebih professional & Islami alhasil terus menjadi utuh & Kuat dalam mengalami kompetisi garis besar.
- c. Menggalang & mengerahkan kemampuan warga dalam bagan tingkatkan keselamatan badan.
- d. Jadi perantara finansial, antara owner anggaran, bagus selaku investor / penyimpan atas konsumen anggaran buat meningkatkan upaya produktif.

Ada pula prinsip- prinsip BMT ialah selaku selanjutnya: (Doni, 2009: 19)

- a. Untuk hasil
- b. Sistem menanggapi jasa
- c. Sistem profit
- d. Produk pembiayaan

Ada pula ketentuan kala mendirikan BMT selaku selanjutnya:

- a. Sedikitnya berjumlah 20 orang
- b. Satu penggagas atas akan lain tidak memiliki ikatan keluarga vertikal & mendatar.
- c. Sedikitnya 70% badan penggagas bertempat bermukim di dekat wilayah kegiatan BMT.

Penggagas bisa bertambah dalam ketahu ke tahun setelah itu bila disetujui oleh rapat para pendiri.

METODE PENELITIAN

Berisikan tata cara akan dipakai dalam riset. Tampilkan atas cara singkat hal Riset ini ialah riset lapangan (field research) akan bertabiat asosiatif atas memakai informasi pokok & informasi inferior. Tempat riset dicoba di BMT Agam Madani Koto Tangah atas jumlah populasi pelanggan 1.056 & ilustrasi 91 pelanggan atas metode probability sampling. Metode pengumpulan informasi memakai survey, angket, tanya jawab & pemilihan. Riset ini dianalisis memakai pengtesan keabsahan, pengtesan reabilitas, pengtesan normalitas, pengtesan autokorelasi, pengtesan regresi linear simpel, pengtesan koefisien pemastian & pengtesan parsial (tes t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Tes instrument
 - a. Tes Validitas data

Ada pula tata cara akan dipakai atas pengtesan keabsahan memakai Pearson Corelation, dimana dibilang asi bila angka penting $\leq 0,05$.

Pernyataan	Sig	$\alpha = 0,05$	Keterangan
P 1	0,000	0,05	Valid
P 2	0,000	0,05	Valid
P 3	0,000	0,05	Valid
P 4	0,000	0,05	Valid
P 5	0,000	0,05	Valid
P 6	0,000	0,05	Valid
P 7	0,000	0,05	Valid
P 8	0,000	0,05	Valid
P 9	0,000	0,05	Valid

Berlandasan atas bagan diatas hingga bisa disimpulkan kalau seluruh item statment buat mengukur elastis Relationship Quality menciptakan angka penting sebesar 0, 000 akan berarti lebih kecil atas 0, 05 & diklaim asi, akan maksudnya tiap item statment bisa mengukur elastis Relationship Quality dalam riset ini & pantas buat dicoba riset berikutnya.

Tes Validitas Loyalitas Nasabah

Pernyataan	Sig	$\alpha = 0,05$	Keterangan
P 1	0,000	0,05	Valid
P 2	0,000	0,05	Valid
P 3	0,000	0,05	Valid
P 4	0,000	0,05	Valid

Berlandasan atas bagan 4. 5 diatas hingga bisa disimpulkan kalau seluruh item statment buat mengukur elastis Kepatuhan Pelanggan menciptakan angka penting sebesar 0, 000 akan berarti lebih kecil atas 0, 05 ($0, 000 \leq 0, 05$) & dinyaakan asi, akan maksudnya tiap item statment bisa mengukur elastis kepatuhan pelanggan dalam riset ini & pantas buat dicoba pengetesan balik.

a. Pengetesan Reabilitas

bila koefesien Cronbach Alpha $\geq 0, 6$. Pengetesan reabilitas bisa diamati atas bagan selaku berikut:

Tes Reabilitas Relationship Quality

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	9

Berlandasan atas bagan 4. 6 itu dikenal kalau koefesien Cronbachs Alpha elastis Relationship Quality lebih besar atas angka 0, 6 ($0,823 \geq 0,6$), hingga bisa dibilang reliabel / perlengkapan ukur akan dipakai buat elastis Relationship Quality konsisten.

Tes Reliabilitas Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	4

Berlandasan atas bagan 4. 7 itu dikenal kalau koefesien Cronbachs Aaxlpha elastis Kepatuhan Pelanggan lebih besar atas angka 0, 6 ($0,708 \geq 0,6$) hingga bisa dibilang reliabel / perlengkapan ukur akan dipakai buat elastis riset Kepatuhan Pelanggan tidak berubah- ubah.

2. Tes Asumsi Klasik

a. Tes Normalitas

Bila angka signifikannya $\geq 0,05$ hingga informasi itu berdistribusi wajar & kebalikannya, bila angka signifikannya $\leq 0,05$ hingga informasi itu tidak berdistribusi wajar.

Hasil Tes Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

b. Tes Autokorelasi

Patokan pengumpulan keputusannya atas angka Durbin- Watson (DW) selaku selanjutnya:

- 1) Bila $DW \leq dL$ / $DW \geq 4 - dL$, hingga ada autokorelasi.
- 2) Bila $dU \leq DW \leq 4 - dU$, hingga tidak ada autokorelasi.

Bila $dL \leq DW \leq dU$ / $4 - dU \leq DW \leq 4 - dL$, pengujian Durbin Watson tidak menciptakan kesimpulan akan pasti

Hasil Tes Autokorelasi

Model Summary^b

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

Berlandaskan atas bagan 4. 9 itu diamati kalau angka Durbin- Watson yakni 1, 859 setelah itu angka ini akan hendak dibanding atas angka Du & dL dalam bagan Durbin- Watson. Atas memakai $\alpha = 5\%$ dan memakai 91 ilustrasi & 1 elastis independent hingga didapat DW bagan selaku selanjutnya: Dimana, $DW = 1,859$, $dU = 1,6810$, $dL = 1,6366$, $4 - dU = 4 - 1,6810 = 2,319$ Jadi bisa disimpulkan kalau, hasil pengerjaan informasi memperoleh hasil kalau tidak ada autokorelasi, Dimana $dU \leq DW \leq 4 - dU$ ($1,6810 \leq 1,859 \leq 2,319$).

3. Tes Regresi Linear Sederhana

Ada pula hasil kalkulasi pengujian regresi linear simpel memakai program SPSS tipe 22 yakni selaku selanjutnya:

Hasil Tes Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: LN

Berlandaskan atas hasil pengujian atas bagan diatas, bisa dimasukkan ke dalam metode regresi linear simpel ialah:

$$Y = \beta_0 + \beta x + e_i$$

$$Y = 7,323 + 0,250X + e_i$$

Atas bentuk di atas bisa dipaparkan kalau:

- 1) Angka konstanta(β_0) sebesar 7, 323 maksudnya bila Relationship Quality (X) BMT Agam Madani Koto Tangah dalam kondisi konsisten / 0, hingga kepatuhan pelanggan (Y) nilainya sebesar 7, 323.

- 2) Koefisien regresi(β_1) sebesar 0,250 maksudnya bila tiap ekskalasi satu bagian Relationship Quality hingga angka kepatuhan naik sebesar 0,250.

4. Tes Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Tes Koefisien Determinasi

Model Summary

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

Berlandasan atas bagan 4.11 diatas bisa dikenal kalau angka R Square yakni 0,213. Maksudnya kalau elastis Relationship Quality akan dipakai dalam pertemuan regresi ini memefeki sebesar 21,3% keatas kepatuhan pelanggan BMT Agam Madani Koto Tangah, sebaliknya lebihnya sebesar 78,7% diefeki oleh elastis akan tidak diawasi semacam mutu jasa, penuh emosi, mutu produk, harga & bayaran.

5. Uji Hipotesis (Uji t)

Tes t

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

Berlandasan atas hasil pengetesan t atas bagan 4.12 diatas, dikenal kalau angka signifikannya (sig) sebesar 0,000 dimana $0,000 \leq 0,05$, atas begitu maksudnya H_a diperoleh & H_0 ditolak, akan berarti kalau elastis relationship quality memefeki penting keatas kepatuhan pelanggan BMT Agam Madani Koto Tangah.

Dan buat memandang tbagan dalam riset ini bisa dikenal atas memandang bagan t & metode selaku berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

$$=t(0,05/2;91-1-1)=t(0,025;89) \\ =1,98698$$

Dimana n = jumlah ilustrasi & k = jumlah elastis independent, jadi $df=91- 1- 1$, hingga didapat t bagan sebesar 1, 9869, berlandasan atas hasil pengetesan signifikansi parsial (pengetesan t) diatas bisa diamati kalau, atas elastis independent ialah Relationship Quality mempunyai t hitung sebesar 4. 618, t bagan sebesar 1, 986 alhasil t hitung $\geq$ t bagan ($4. 618 \geq 1, 9869$) hingga H_a diperoleh. Jadi bisa disimpulkan kalau Relationship Quality memefeki penting keatas Kepatuhan Pelanggan Di BMT Agam Madani Koto Tangah.

B. Pembahasan

Bersumber pada hasil riset melaporkan kalau Relationship Quality mempengaruhi penting kepada Kepatuhan Pelanggan, perihal itu diamati dari hasil regresi linear simpel nampak kalau elastis Relationship Quality mempunyai angka t hitung $\geq$ t tabel ($4. 618 \geq 1. 9869$) dengan angka signifikannya $0, 000 < 0, 05$ perihal ini berarti kalau Relationship Quality mempunyai akibat yang positif serta penting kepada Kepatuhan Pelanggan. Dan bersumber pada hasil percobaan koefisien pemastian (R^2) didapat angka R Square 0, 213 berarti 21, 3% yang pengaruhnya amat lemas sebaliknya kontribusi amat kecil. Sebaliknya lebihnya sebesar 78, 7% dipengaruhi ataupun dipaparkan oleh elastis lain yang tidak diulas dalam riset ini semacam mutu jasa, penuh emosi, mutu produk harga serta bayaran.

Oleh sebab itu bisa disimpulkan kalau (H_a) diperoleh serta (H_0) ditolak, dimana elastis Relationship Quality mempengaruhi positif serta penting kepada Kepatuhan Pelanggan, perihal ini disebabkan bagus jeleknya Relationship Quality(mutu ikatan), hendak pengaruhi besar ataupun rendahnya Kepatuhan Pelanggan BMT Agam Madani Koto Tangah. Perihal ini disebabkan Relationship Quality(mutu ikatan) ialah salah satu factor yang membuat pelanggan patuh buat senantiasa memakai BMT Agam Madani Koto Tangah. Kepatuhan hendak berhasil serta dinikmati bila Relationship Quality(mutu ikatan) sanggup membagikan angka yang bagus kepada keinginan pelanggan semacam melaksanakan pembelian berkali- kali, mengusulkan pada orang lain, membahas keadaan yang positif serta kebal kepada ketertarikan dengan kompetitor. Jadi, pada dasarnya mempunyai Relationship Quality yang bagus ialah keharusan untuk BMT Agam Madani Koto Tangah. Terus menjadi bagus Relationship Quality yang dicoba hingga terus menjadi patuh pelanggan BMT Agam Madani Koto Tangah, perihal

ini bisa terlihat dengan memakai lalu produk yang diadakan oleh BMT Agam Madani Koto Tangah.

Hasil riset ini cocok dengan Noer Soetjipto(2014) yang melaporkan kalau Relationship Quality(mutu ikatan) ialah aspek penting yang pengaruhi sikap klien ataupun pelanggan dalam pembelian produk dengan cara berulang.

KESIMPULAN

Berlandasan atas hasil riset dan ulasan, bisa didapat kesimpulan ialah selaku selanjutnya:

1. Relationship Quality memefeki atas cara penting keatas Kepatuhan Pelanggan BMT Agam Madani Koto Tangah, atas angka thitung $\geq$ tbagan (4. 618 $\geq$ 1, 98698) dan angka signifikansi (sig) sebesar 0, 000 $\leq$ 0, 05 hingga Ha diperoleh & H0 ditolak, akan berarti kalau elastis Relationship Quality memefeki atas cara penting keatas Kepatuhan Pelanggan.
2. Relationship Quality memefeki sebesar 21, 3% keatas Kepatuhan Pelanggan BMT Agam Madani Koto Tangah, atas angka R Square (R2) yakni 0, 213, sebaliknya lebihnya 78, 7% diefeki oleh elastis akan tidak diawasi dalam riset ini semacam mutu jasa, harga, promosi

DAFTAR PUSTAKA

- Andri Soemitra, Bank & Badan Finansial Syariah (Jakarta: Prenada Alat, 2017), hal. 4.
- Buchari Alma, Manajemen Penjualan & Penjualan Pelayanan (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 22.
- Ceta Alat Lesmana, Strategi Membuat Kepatuhan Pelanggan Bank Syariah (Jawa Tengah: Ahlimedia Press, 2023), hal. 32
- Djazuli, Lembaga- lembaga Perekonomian Pemeluk (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 183
- Doni Juni Priansah, Manajemen Bidang usaha Syariah (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 19.
- Endang Siswati & Sofiah Nur Iradawaty, Customer Relationship Management (Jawa Tengah: Alat Aksara, 2021).
- Fandy Tjiptono, Penjualan Strategik (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hal. 94.
- Jill Griffin, Meningkatkan & Menjaga Ketaatan Klien, Jakarta: Erlangga, 2005, hal. 31.

- Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), hal. 396. Mashuri, “Analisa Format Kepatuhan Pelangan,” *Harian Objektif Ekonomi Kita*, 9. 1 (2020), 57–58.
- Mohammad Heykal, Nurul Huda, Badan Finansial Islam (Kajian Teoritis & Efisien) (Jakarta: Emas, 2013), hal. 25.
- Mu’ ah & Masram, Kepatuhan Klien Kajian Pandangan Mutu Jasa & Bayaran Pancaroba (Sidoarjo: Badan IKAPI, 2014), hal. 58- 59 Muhammad, Badan Ekonomi Syariah (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hal, 60.
- Priyadi & Sutardi, Aplikasi Akad Syariah BMT (Yogyakarta: Pustaka Berlatih, 2021), hal. 5-6 Berpanjang- panjang Lupiyoadi, Manajemen Penjualan Pelayanan (Jakarta: Salemba 4, 2013), hal. 237 Rifkhan, Prinsip Metodologi Riset (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2020), hal. 88.
- Shochrul Rohmatul Ajija, Koperasi BMT (Jawa Tengah: CV Inti Alat Komunika, 2018), hal. 9. Syarifuddin Chan, Relationship Marketing: Inovasi Penjualan akan Membuat Klien Bertekuk Dengkul (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Penting, 2003), hal. 243.
- Syaukani, Fath Al- Qadir, Beirut: Dar Al- Kutub Al- Ilmiyyah, 2006, hal. 382.