

PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP KALIURANG YOGYAKARTA



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH :

**NOFRIANI
NIM: 13820176**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2017**

PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP KALIURANG YOGYAKARTA



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH :

NOFRIANI
NIM: 13820176

PEMBIMBING:

JOKO SETYONO, S.E., M.Si
NIP.19730720 200212 1 003

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2017**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 55081, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: B-2328/Un.02/DEB/PP.05.3/05/2017

Skripsi/tugas akhir dengan judul: "*Pengaruh Relationship Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta*"

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Nofriani
NIM : 13820176
Telah dimunaqasyahkan pada: 26 Mei 2017
Nilai Munaqasyah : A

dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH:

Ketua Sidang

Joko Setyono, S.E., M.Si.
NIP. 1973070 2002212 1 003

Penguji I

Penguji II

Drs. A. Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
NIP. 19661119 1992003 1 002

Dian Nurivah Solissa, SHI, M.Si
NIP. 19840216 200912 2 004

Yogyakarta, 29 Mei 2017

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dekan,



Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta FM-UINSK-BM-05-03/RO

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Sdri, Nofriani

Kepada.

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Nofriani

NIM : 13820176

Judul Skripsi : **"Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta"**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 Sya'ban 1438 H
18 Mei 2017 M

Pembimbing

Joko Setyono, S.E., M.Si.
NIP. 1973070 2002212 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nofriani

NIM : 13820176

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu

Yogyakarta, 21 Sya'ban 1438 H
18 Mei 2017 M

Penyusun



Nofriani
Nofriani
NIM. 13820176

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Nofriani
NIM	: 13820176
Jurusan/Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya	: Skripsi

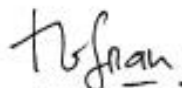
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti
Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang
berjudul:

***“Pengaruh Relationship Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui
Customer Satisfaction Pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang
Yogyakarta”***

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti
Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak
menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data
(*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap
mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta
Pada Tanggal: 18 Mei 2017
Yang menyatakan,


(Nofriani)

MOTTO

“Jangan takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh. Yang takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah. Jangan takut salah, karena dengan kesalahan yang pertama kita dapat menambah pengetahuan untuk mencari jalan yang benar pada langkah kedua”

(Buya Hamka)

“terbentur, terbentur, terbentur, terbentuk”

(Tan Malaka)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DEDICATION

I dedicate this script to,

My beloved parent:

Suroto

Sri Chudsiyati

My dearest siblings:

Fatkur Rahman

Nofrianti

And, all of sharia banking students year 2013

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/198 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Ṡā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	ka dan ha
د	Dāl	D	De
ذ	Zāl	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Tā	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Wāwu	W	W
ه	Hā	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūṭāh*

Semua *Tā' marbūṭāh* ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata

sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>‘illah</i>
الأولياء كرامة	Ditulis	<i>Karāmah al-aulyā’</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---- َ ----	Fathah	Ditulis	<i>A</i>
---- ِ ----	Kasrah	Ditulis	<i>I</i>
---- ُ ----	Ḍammah	Ditulis	<i>U</i>

فَعَلَ	Fathah	Ditulis	<i>fa’ala</i>
ذَكَرَ	Kasrah	Ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	Ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	<i>ā</i>
جاهليّة	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. Fathah + yā’ mati	Ditulis	<i>ā</i>
تَنَسَّى	Ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā’ mati	Ditulis	<i>ī</i>

كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	Ditulis	<i>ū</i>
فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. Faṭḥah + yā' mati	Ditulis	<i>ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2. Ḍammah + wāwumati	Ditulis	<i>au</i>
قول	Ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

أَنتَ	Ditulis	<i>a'antum</i>
تُأَدِّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
شَكَرْتُمْ إِنَّ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti oleh huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti oleh huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut.

السَّمَاءِ	Ditulis	<i>As-Sama'</i>
الشَّمْسِ	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>



Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbal-alam, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas nikmat, hidayah serta karunia-Nya pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi atau tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam selalu penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa penulis tunggu syafaatnya di *yaumul qiyamah* nanti. Amin.

Setelah melalui proses yang cukup panjang, *Alhamdulillah* skripsi atau tugas akhir ini dapat diselesaikan meskipun masih jauh dari kesempurnaan. Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D, selaku. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta jajarannya.
3. Muhammad Ghofur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dari awal proses perkuliahan hingga akhir semester.
4. Joko Setyono, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran serta memberikan motivasi selama penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk Penulis selama menempuh pendidikan.
6. Seluruh pegawai dan staff tata usaha Program Studi dan Fakultas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Suroto dan Ibu Sri Chudsiyati, kakakku Fatkhur Rahman, dan saudara kembarku Nofrianti, serta seluruh keluarga atas segala doa, motivasi, dan dukungan, serta kasih sayang terbaik kepada Penulis.
8. Teman-teman Ghibahku Tersayang, Asri, Okta, Afi, Devi, Tiara, Dara, Gita, Nella dan Tika, yang telah banyak memberi banyak kenangan dengan berbagai rasa dan pelajaran hidup bagi penulis.
9. Teman-teman Alumni Kost WPK, Laila, Suci, Yeni, Marhamah, Rosyidah, Vivi, Vita, Riska, Eden, Elsi, Esa, Desi, dan Santi terimakasih telah menjadi rumah kedua-ku di Yogyakarta.
10. Teman-teman KKN angkatan 90 kelompok 043 Jambusari Squad, Clarisa, Nurfi, Getty, Yunda, Wahid, Agung, Awal, Mas Fathoni.
11. Teman seperjuangan Prodi Perbankan Syari'ah 2013 khususnya PS D (Gomen) yang telah banyak membantu penulis.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir serta dalam menempuh studi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga semua yang telah diberikan menjadi amal saleh dan diberi balasan melebihi apa yang telah diberikan oleh Allah SWT. dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi para pembaca pada umumnya.
Aamiin Ya Rabbal ,Alamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 18 Mei 2017

Penyusun,

Nofriani

NIM: 13820176



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
ABSTRACT	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
A. Telaah Pustaka.....	11
B. Pemasaran Jasa	17
1. Pengertian Pemasaran Jasa	17
2. Karakteristik Pemasaran Jasa	18
3. Pemasaran Dalam Islam	19
C. <i>Relationship Quality</i>	23
1. Pengertian <i>Relationship Quality</i>	23
2. Pendekatan <i>Relationship Quality</i>	24
D. Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer's Trust</i>).....	25
1. Pengertian Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer's Trust</i>).....	25
2. Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer's Trust</i>) dalam Islam	26
E. Komitmen Pelanggan	28

1. Pengertian Komitmen Pelanggan	28
2. Tipe Komitmen.....	28
F. <i>Customer Satisfaction</i>	29
1. Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	29
2. Elemen <i>Customer Satisfaction</i>	30
G. <i>Customer Loyalty</i>	33
1. Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	33
2. Tingkatan <i>Customer Loyalty</i>	33
H. Hipotesis	35
1. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta Yogyakarta	35
2. Komitmen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta Yogyakarta	36
3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta Yogyakarta	37
4. <i>Customer satisfaction</i> berperan sebagai variabel moderasi dalam pengaruh antara kepercayaan terhadap <i>customer loyalty</i> pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta Yogyakarta	38
5. <i>Customer satisfaction</i> berperan sebagai variabel moderasi dalam pengaruh antara komitmen terhadap <i>customer loyalty</i> pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta Yogyakarta	39
I. Model Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis dan Sifat Penelitian	42
B. Populasi dan Sampel	42
1. Populasi	42
2. Sampel.....	43
C. Teknik Pengumpulan Data	44
1. Wawancara.....	44
2. Kuisioner	45
D. Variabel Penelitian	45
1. Variabel Dependen (<i>Dependent Variable</i>)	45
2. Variabel Independen (<i>Independent Variable</i>)	46
3. Variabel Moderasi (<i>Moderating Variable</i>).....	46
E. Definisi Operasional Variabel.....	46
F. Instrumen penelitian.....	48
G. Teknik Analisis Data.....	49
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
2. Uji Asumsi Klasik	50

a. Uji Normalitas	50
b. Uji Multikolinearitas	50
c. Uji Heteroskedastisitas	51
3. Uji Hipotesis	51
a. <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	51
b. Uji Statistik F	52
c. Uji t	54
d. Koefisien Determinasi.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum	56
1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri	56
2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri	58
3. Tempat dan Waktu Penelitian	58
B. Analisis Deskriptif Responden.....	59
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
2. Responden Berdasarkan Usia.....	61
3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
4. Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
5. Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	64
6. Responden Berdasarkan Tingkat Lama Menjadi Nasabah .	66
7. Responden Berdasarkan Menggunakan Jasa Perbankan Lain.....	67
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	68
1. Uji Validitas	68
2. Uji Reliabilitas.....	69
D. Uji Asumsi Klasik	70
1. Uji Normalitas	70
2. Uji Multikolinearitas	71
3. Uji Heteroskedastisitas	72
E. Uji Hipotesis.....	73
1. <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	73
a. Uji Statistik F.....	73
b. Uji Parsial (Uji t)	74
c. Koefisien Determinasi	77
F. Pembahasan.....	78
1. Pengaruh Kepercayaan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	78
2. Pengaruh Komitmen terhadap <i>Customer Loyalty</i>	79
3. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	81
4. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Moderasi Dalam Pengaruh Antara Kepercayaan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	83
5. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Moderasi Dalam Pengaruh Antara Komitmen terhadap <i>Customer Loyalty</i>	84

BAB V PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Keterbatasan dan Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	i



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Ringkasan Telaah Pustaka	14
Tabel 3.1: Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1: Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4.2: Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.3: Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test	70
Tabel 4.4: Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.5: Hasil Uji Statistik F.....	74
Tabel 4.6: Hasil Uji Parsial (Uji t)	75
Tabel 4.7: Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Pikir Penelitian Model 1 (satu)	40
Gambar 2.2: Kerangka Pikir Penelitian Model 2 (dua).....	40
Gambar 4.1: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4.2: Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4.3: Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Gambar 4.4: Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Gambar 4.5: Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	64
Gambar 4.6: Responden Berdasarkan Tingkat Lama Menjadi Nasabah	66
Gambar 4.7: Responden Berdasarkan Tingkat Menggunakan Jasa Perbankan Lain	67
Gambar 4.8: Grafik Histogram dan P-Plots Uji Normalitas	71
Gambar 4.9: Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Scatterplot	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Terjemahan Al-Qur'an	i
Lampiran 2: Kuisioner Penelitian	ii
Lampiran 3: Hasil Penghitungan SPSS.....	vii
Lampiran 4: Output Hasil SPSS.....	xx
Lampiran 5: Surat Izin Penelitian	xxx
Lampiran 6: Surat Keterangan Penelitian	xxxi
Lampiran 7: Foto Responden	xxxii
Lampiran 8: <i>Curriculum Vitae</i>	xxxiv



ABSTRAK

Kunci keberhasilan *relationship marketing* adalah implementasinya melalui kualitas keterhubungan atau *relationship quality* yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), dan kepuasan (*satisfaction*). Pada studi ini ketiga komponen tersebut digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan. *Relationship quality* adalah serangkaian interaksi perusahaan yang terjadi antara dua belah pihak dengan konsumen dalam jangka waktu tertentu untuk menjalin hubungan dengan kualitas yang mencapai tujuan bersama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas dan menganalisis kepuasan pelanggan sebagai mediasi dalam mengetahui *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta.

Dalam penelitian ini digunakan model *relationship quality* yang menggunakan dua variabel independen yaitu: kepercayaan dan komitmen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan responden dalam penelitian ini adalah seseorang yang menggunakan jasa dari Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta. Terdapat 80 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode analisis data penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan tingkat signifikan sebesar 5%. Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan: Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap *customer loyalty*, hal ini dibuktikan sign $0,011 < 0,05$ dengan demikian H_1 diterima. Terdapat pengaruh positif komitmen terhadap *customer loyalty*, hal ini dibuktikan dengan sign $0,011 < 0,05$ dengan demikian H_2 diterima. Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, hal ini dibuktikan sign $0,047 < 0,05$ dengan demikian H_3 diterima. Hasil uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) H_4 dan H_5 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel moderasi.

Kata Kunci: *relationship quality*, kepercayaan, komitmen, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Key relationship marketing success is its implementation through connectedness quality or relationship quality Consisting trust, commitment, and satisfaction. The study the three components used to review predicting customer loyalty. Relationship quality is a series of interactions company between customer term relationships certain to review quality the goals together. This study aimed to analyze the influence of relationship quality on customer loyalty through customer satisfaction at Bank Syariah Mandiri Branch Kaliurang Yogyakarta. This study also aims to analyze the influence of relationship quality on customer loyalty and analyze customer satisfaction mediates the relationship to relationship quality on customer loyalty at Bank Syariah Mandiri Branch Kaliurang Yogyakarta.

This study used a model of relationship quality of the which uses two independent variables items, namely: trust and commitment. The sampling technique used in this study is the purposive sampling technique. Determination of the respondents in this study were those who had used the services of Bank Syariah Mandiri Branch Kaliurang Yogyakarta. there are 80 respondents who participate in this research. This method of data analysis study using Moderated Regression Analysis (MRA) with 5 % significant. There is positive influence of trust of customer loyalty, this is evidenced sign $0,011 < 0,05$ therefore H_1 accepted. There is positive influence of commitment of customer loyalty, this is evidenced sign $0,011 < 0,05$ therefore H_2 accepted. There is positive influence of customer loyalty, this is evidenced sign $0,047 < 0,05$ therefore H_3 accepted. The results of Moderated Regression Analysis (MRA) H_4 and H_5 shows that the variable of trust and commitment have a positive influence on customer loyalty through customer satisfaction as moderating variable.

Keywords: relationship quality, trust, commitment, customer satisfaction, customer loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Tidak hanya terdapat Bank Umum Syariah (BUS) saja tetapi Bank konvensional pun mulai membuka Unit Usaha Syariah (UUS), hal ini dilakukan bank konvensional untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Perkembangan bank syariah ini dapat dilihat dari statistik perbankan syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dari data yang dipublikasikan total aset Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) mengalami peningkatan yang fluktuatif dari bulan November 2014 sampai Mei 2016, tetapi jika dilihat dalam tahun total aset BUS dan UUS selalu mengalami peningkatan (Otoritas Jasa Keuangan, 2016: 4).

Kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk perbankan yang sesuai dengan ajaran Islam pun semakin meningkat. Pemerintah juga mendukung perkembangan bank syariah dengan mengeluarkan Undang-undang, “Dukungan terhadap perbankan syariah semakin kuat dengan disahkannya Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah” (Umam, 2013: 23). Peningkatan Bank Syariah ini diiringi juga dengan meningkatnya persaingan yang terjadi antar bank syariah dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabahnya. Bank Syariah melakukan berbagai kegiatan pemasaran untuk menarik minat calon nasabah.

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

Strategi bisnis berupa *relationship marketing* melalui *relationship quality* memiliki kaitan yang erat dengan *customer satisfaction* hingga terciptanya *customer loyalty*. *Relationship marketing* mengarah kepada pembentukan kepuasan nasabah dan loyalitas dalam diri nasabah. Untuk mengantisipasi kondisi bisnis yang terus berubah. Maka lembaga keuangan perlu memperhatikan dan mengembangkan konsep *relationship marketing* untuk menghadapi persaingan bisnis yang mungkin akan terjadi. Banyak lembaga keuangan seperti Bank syariah yang berusaha untuk terus bersaing untuk mempertahankan *customer loyalty*-nya. Dengan memiliki *customer loyalty* bank syariah dapat membangun dan mempertahankan nasabah yang dapat menguntungkan bank.

Setelah nasabah menggunakan produk yang mereka beli atau mengkonsumsi jasa yang telah dibayarkan, maka nasabah akan membandingkan kualitas produk yang dibeli atau jasa yang diterima dengan harapan yang sudah dibangun sebelumnya. Jika kualitas produk sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan nasabah muncul jika kualitas produk sebanding atau melebihi harapan nasabah. Sebaliknya, jika kualitas produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan,

nasabah akan tidak puas atau kecewa. Apabila nasabah sudah kecewa, perusahaan telah melakukan kesalahan yang merusak citranya.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah pelanggan akan loyal atau tidak pada suatu produk atau jasa tertentu. Kaitan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan terletak pada proses pembentukan loyalitas yang disebabkan pelanggan tersebut telah terpenuhi kebutuhan dan keinginannya oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan mengakibatkan loyalitas pelanggan meningkat kepada perusahaan.

Kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Kenyataan menunjukkan, misalnya suksesnya IBM, Coca Cola, Singapore Airlines, Xerox, dan sejumlah merek lain tidak terlepas dari ikatan yang kuat dari pelanggannya, yaitu kesetiaan. Kesetiaan pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek. Ini tentunya amat mahal nilainya karena untuk membangunnya, banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan biaya yang besar dan waktu yang sangat lama (Hasan, 2010: 103).

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

mempunyai tujuan menguntungkan kedua pihak yang berkaitan untuk orientasi jangka panjang. Pentingnya silaturahmi dan menjaganya terdapat dalam Al Quran QS. An Nisaa [4] ayat 1.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا

اللَّهِ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا¹

Menurut tafsir Ibnu Katsir, ayat ini menerangkan tentang perintah Allah agar makhluk-Nya bertaqwa kepada-Nya. Yaitu beribadah hanya kepada Allah yang tidak ada sekutu bagi-Nya. Serta menyadarkan mereka tentang kekuasaan-Nya yang telah menciptakan mereka dari satu jiwa, yaitu Adam dan darinya Allah menciptakan isterinya yaitu Hawa. Kemudian Allah berfirman “Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahmi”. Artinya, bertakwalah kalian kepada Allah dengan mentaati-Nya. Ibrahim, Mujahid dan al-Hasan berkata “Aku meminta kepadamu dengan (nama) Allah dan dengan (hubungan) rahim.” Adh-Dhahhak berkata: “Bertakwalah kalian kepada Allah yang dengan-Nya kalian saling mengikat janji dan persetujuan, serta takutlah kalian memutuskan silaturrahmi, namun berupayalah untuk berbuat baik dan menyambungunya.” Penafsiran ini adalah

¹ Artinya: “Wahai manusia! Bertaqwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (diri)nya; dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertaqwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu”. (Q.S. An Nisaa’ [4] ayat 1).

pendapat Ibnu ‘Abbas, ‘Ikhrimah, Mujahid, al-Hasan, adh-Dhahhak, ar-Rabi’ dan banyak ulama lainnya (Ghoffar, 2004: 228).

Dalam Islam, Allah swt. Memberikan garansi bagi hamba-Nya yang mau membangun jaringan sesama manusia dalam bentuk silaturahmi. Kesiediaan orang bersilaturahmi memberikan empat dampak positif bagi orang yang melakukannya dengan sikap yang baik dan santun: (1) membentuk, mengukuhkan, memperkuat persaudaraan sesama muslim; (2) akan memperluas hubungan dan memperbanyak teman; (3) rezekinya akan dilapangkan Allah; (4) usianya dipanjangkan oleh Allah (Hasan, 2010: 210).

Jika sebuah hubungan didasari dengan kejujuran, saling percaya dan profesional maka akan terciptanya kerukunan antara keduanya. Jika dalam bisnis keuangan perbankan, dengan silaturahmi nasabah dan bank dapat menjalin hubungan yang baik. Bank dapat lebih banyak memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan nasabah untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga mereka agar tidak berpindah ke bank lain.

Penelitian ini berfokus pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta. Alasan pemilihan bank ini karena perkembangan Bank Syariah Mandiri yang semakin menjanjikan yang melahirkan optimisme nasabah untuk menjalin kerjasama dengan Bank Syariah Mandiri. Untuk membina rasa percaya nasabah kepada Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Mandiri membuktikan komitmennya pada kepuasan nasabah dengan menawarkan

berbagai macam pelayanan dan produk perbankan terbaik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbagai produk perbankan yang ditawarkan. Bank Syariah Mandiri juga mendapat dukungan modal yang berasal dari PT. Bank Mandiri sehingga Bank Syariah Mandiri tidak kesulitan dalam permodalan untuk mengembangkan perusahaan.

Alasan lain pemilihan Bank Syariah Mandiri adalah karena Bank Syariah Mandiri banyak memperoleh penghargaan dalam berbagai ajang. Menurut website resmi Bank Syariah Mandiri mendapat penghargaan *Customer Loyalty Award* yang diberikan oleh Majalah SWA bekerja sama dengan lembaga riset Hachiko atas prestasi kategori *The Net Promoter Score (NPS) Leader for Sharia Banking* pada tanggal 9 Februari 2017. Pada tanggal 19 Desember 2016 mendapat penghargaan *Good Corporate Governance Award 2016* atas penghargaan untuk *Most Trusted Company Based on Corporate Governance Perception index (CGPI)*. Pada tanggal 16 Desember 2016 memperoleh penghargaan *Indonesia Best Banking brand Award 2016* yang diberikan oleh Majalah Warta Ekonomi untuk peringkat pertama kategori Bank Syariah untuk *title Customer Choice, Best Reputation, Best Digital, Best Service & Most Efficient*. Selanjutnya memperoleh penghargaan *Islamic Retail Banking Awards 2016* pada tanggal 28 November 2016 yang diberikan oleh *Cambridge Analytica Islamic Finance* atas prestasi *The Strongest Islamic Retail Bank in Indonesia 2016*.²

² <http://www.syariahamandiri.co.id/category/penghargaan/> diakses pada tanggal 20 Februari 2017 pukul 16.30 WIB.

Dari uraian di atas, dapat dilihat bahwa sangatlah penting bagi lembaga keuangan khususnya Bank untuk memenangkan persaingan dalam rangka memberikan perhatian penuh dan pelayanan yang baik terhadap nasabahnya. Sebagai salah satu bank yang memberikan dalam bentuk jasa kepada masyarakat, Bank Syariah Mandiri harus dapat meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan kepada nasabah guna menjaga hubungan baik dengan nasabah untuk ke depannya. Dengan adanya hubungan baik dengan nasabah diharapkan dapat membangun dan menjaga loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang diutarakan diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta?
2. Apakah komitmen berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta?

4. Apakah *customer satisfaction* berperan sebagai variabel moderasi dalam pengaruh antara kepercayaan terhadap *customer loyalty* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta?
5. Apakah *customer satisfaction* berperan sebagai variabel moderasi dalam pengaruh antara komitmen terhadap *customer loyalty* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap *customer loyalty* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta.
2. Untuk menjelaskan pengaruh komitmen terhadap *customer loyalty* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* berperan sebagai variabel moderasi antara kepercayaan terhadap *customer loyalty* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta.
5. Untuk menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* berperan sebagai variabel moderasi antara komitmen terhadap *customer loyalty* pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan tentang kualitas hubungan yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah sehingga dapat menentukan kebijakan selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

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

3. Bagi Peneliti Lain

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

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian ini terbagi menjadi lima bab. Adapun masing-masing bab dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah penyusun melakukan penelitian tentang *relationship quality* dan *customer loyalty*, pokok masalah, tujuan dan kegunaan dari penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah berdasarkan kualitas hubungan

yang tercipta. Di akhir bab terdapat sistematika pembahasan yang berisi sistematika isi dari keseluruhan penelitian.

Bab II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis. Bab ini merupakan kelanjutan dari bagian pendahuluan yang didalamnya menguraikan dasar-dasar asumsi yang digunakan dalam penelitian yang mengacu pada pokok permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, dalam bab ini diuraikan beberapa penelitian terdahulu dan teori-teori yang terkait dengan pokok masalah penelitian yaitu Pemasaran Jasa, Pemasaran dalam Islam, *Relationship Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty* dan Hipotesis Penelitian.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini merupakan langkah-langkah teknis penelitian yaitu mengenai cara dan teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini, meliputi jenis dan teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini merupakan pembahasan pokok masalah utama yang memuat secara lebih mendalam tentang uraian penelitian yang berisi hasil dari analisis data yang telah dilakukan.

Bab V Penutup. Merupakan bab terakhir dalam penulisan penelitian. Penutup menyimpulkan secara singkat hasil pembahasan dan rekomendasi yang telah dibahas secara mendalam pada bab sebelumnya sebagai penutup atau hasil akhir.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil hipotesis mengenai pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian hipotesis yang pertama variabel kepercayaan berdasarkan hasil uji t pada variabel X_1 terdapat nilai sig lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau nilai $0,011 < 0,05$. Jadi, kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
- b. Hasil pengujian hipotesis yang kedua variabel komitmen berdasarkan hasil uji t pada variabel X_2 terdapat nilai sig lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau nilai $0,011 < 0,05$. Jadi, komitmen secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
- c. Hasil pengujian hipotesis ketiga variabel *customer satisfaction* berdasarkan hasil uji t pada variabel X_3 terdapat nilai sig lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau nilai $0,047 < 0,05$. Jadi, *customer satisfaction* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
- d. Hasil pengujian hipotesis keempat pengaruh kepercayaan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* adalah terdapat nilai sig lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau nilai $0,006 < 0,05$. Dengan demikian, pengaruh kepercayaan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan

- e. Hasil pengujian hipotesis kelima pengaruh komitmen terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* adalah terdapat nilai sig lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau nilai $0,011 < 0,05$. Dengan demikian, pengaruh komitmen terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan

B. Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas terdapat beberapa saran yaitu:

1. Meskipun hasil penelitian dari uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) terbukti positif dan signifikan tetapi Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta tidak boleh cepat puas dan lebih meningkatkan pelayanan. *Relationship quality* dan *customer satisfaction* merupakan hal penting dalam pemasaran jasa karena dapat memberikan manfaat seperti hubungan antara bank syariah dengan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada pembelian ulang dan terciptanya *customer loyalty*.
2. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menjadikan variabel moderasi dalam penelitian ini menjadi variabel intervening yaitu *customer satisfaction* untuk melihat pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansi, Lizar. (2010). *Financial Service Marketing: Membidik konsumen perbankan Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. (1992). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghazali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghoffar, M. Abdul., dkk. (2004). *Tafsir Ibnu Katsir*. Bogor: Pustaka Iman Asy-Syafi'i.
- Hadyan, Zhafarina. (2011). *Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Natasha Skin Care di Kudus)*.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hassany, Egha Ezar Junaeka Putra. (2013). *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Yogyakarta)*, Skripsi Prodi Keuangan Islam. Fakultas Syariah dan Hukum. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Huang, CH. (2012). *The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty*. *Journal of Contemporary Management*.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Jasfar, Farida. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba.

- Kuncoro, Mudrajad. (2001). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Liana, Lie. (2009). *Penggunaan MRA dengan SPSS untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen*. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIV, No. 2.
- Morgan, R.M. dan S.D. Hunt. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Mustafa EQ, Zainal. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Natalia, Indah Christian. (2013). *Pengaruh Relationship Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Perusahaan Jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Statistik perbankan Syariah 2016*.
- Prasetyo, Bambang. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumaryatun. *Pengaruh Relationship Quality pada Loyalitas Nasabah (Survei pada PD. BPR BANK Purworejo)*.
- Supriyadi, Arif Triyono. (20 Maret 2017). Wawancara Personal.
- Sutanto, Herry. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Umam, Khaerul. (2013) *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.

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

Wasi'ah, Siti Yasmien Rochmatul. *Pengaruh Customer Relationship Management, Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan (Studi Kasus Pada BMT Pahlawan Tulungagung)*.

Wibowo, Muhammad Aris. (2015). *Pengaruh Relationship Marketing dan Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD DIY Syariah cabang Cik Di Tiro*, Skripsi Prodi Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Yamin, Sofyan. (2009). *Structural Equation Modeling: belajar lebih mudah teknik analisis data kuesioner dengan Lisrel – PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.

<https://www.syariahmandiri.co.id/category/penghargaan/> diakses pada tanggal 20 Februari 2017.

<https://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/profil-perusahaan/sejarah/> diakses pada tanggal 25 Maret 2017.

<https://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/visi-dan-misi/> diakses pada tanggal 25 Maret 2017.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN 1

No.	Halaman	Nama Surat dan Ayat	Terjemahan
1.	4	Q.S. An Nisaa' [4] ayat 1	“Wahai manusia! Bertaqwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (diri)nya; dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertaqwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu”
2.	20	Q.S. An Nisaa' [4] ayat 29	“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”
3.	26	Q.S. Al Anfal [8] ayat 27	“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”

LAMPIRAN 2

Kepada

Yth. Bpk/ Ibu/ Saudara/I Responden

Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah, atas segala nikmat dan karunia-Nya kepada kita semua, shalawat serta salam senantiasa kita haturkan kepada Nabi kita Muhammad SAW, yang telah memberikan pencerahan kepada kita semua.

Saya bermaksud melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta”. Dalam rangka pengumpulan data, kami mohon kesediaan dan waktunya untuk mengisi daftar pertanyaan sebagaimana terlampir.

Data yang diperoleh hanya untuk tujuan penelitian semata, dan tidak ada konsekuensi terhadap diri dan pribadi anda. Atas partisipasinya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti

Nofriani

I. Karakteristik Responden

No. Responden :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia anda saat ini :
 - a. 16-25 tahun
 - b. 26-35 tahun
 - c. 36-45 tahun
 - d. >45 tahun
4. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
 - f. Magister
5. Pekerjaan anda saat ini :
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri Sipil
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Petani
 - f. Lain-lain, sebutkan.....
6. Pendapatan perbulan :
 - a. < 1.000.000
 - b. 1.000.000 – 2.000.000
 - c. 2.000.100 – 3.000.000
 - d. 3.000.100 – 4.000.000
 - e. ≥ 4.000.100
7. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Yogyakarta?
 - a. 1 tahun
 - b. 1 s/d 2 tahun
 - c. 2 s/d 3 tahun
 - d. >3 tahun

8. Selain Bank Syariah Mandiri apakah anda menggunakan jasa perbankan lainnya?

- a. Ya
- b. Tidak

II. Petunjuk Pengisian

Berikan penilaian berkenaan dengan hal-hal yang Bpk/ Ibu/ Sdr/I rasakan. Pilihlah dan berikan tanda (√) pada kolom yang telah disediakan. Alternatif jawaban terdiri dari:

- Sangat Setuju : SS
- Setuju : S
- Kurang Setuju : KS
- Tidak Setuju : TS
- Sangat Tidak Setuju : STS

Variabel Kepercayaan (*Trust*)

No.	Variabel Kepercayaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Bank Syariah Mandiri mempunyai reputasi yang baik					
2.	Bank Syariah Mandiri konsisten dalam menyediakan layanan berkualitas					
3.	Bank Syariah Mandiri memenuhi kewajiban terhadap nasabah					
4.	Bank Syariah Mandiri memperhatikan keamanan dalam transaksi yang dilakukan nasabah					
5.	Nasabah memiliki kepercayaan terhadap pelayanan dari Bank Syariah Mandiri					

Variabel Komitmen (*Commitment*)

No.	Variabel Komitmen	SS	S	KS	TS	STS
1.	Bank Syariah Mandiri menawarkan produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan nasabah					
2.	Bank Syariah Mandiri menawarkan pelayanan pribadi untuk memenuhi kebutuhan nasabah					
3.	Bank Syariah Mandiri memiliki sifat <i>cooperative</i> (kerjasama) yang tinggi terhadap nasabah					
4.	Bank Syariah Mandiri fleksibel dalam memberikan pelayanan untuk kebutuhan pelanggan					
5.	Nasabah tetap melakukan transaksi perbankan karena merasa senang mempunyai hubungan dengan Bank Syariah Mandiri					

Variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

No.	Variabel Kepuasan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Nasabah puas dengan performa dan kinerja Bank Syariah Mandiri					
2.	Nasabah selalu menggunakan jasa di Bank Syariah Mandiri karena merasa puas dengan pelayanan yang diberikan					
3.	Karyawan Bank Syariah Mandiri melayani nasabah dengan baik dan cepat sehingga nasabah merasa puas					

4.	Biaya administrasi yang dikeluarkan sesuai dengan harapan nasabah					
5.	Nasabah puas dengan kemudahan dalam setiap melakukan transaksi					

Variabel Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

No.	Variabel Loyalitas	SS	S	KS	TS	STS
1.	Nasabah mempertimbangkan Bank Syariah Mandiri sebagai pilihan pertama dalam melakukan transaksi perbankan					
2.	Nasabah menyampaikan informasi yang diketahui tentang Bank Syariah Mandiri kepada orang dekat					
3.	Nasabah merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri untuk transaksi perbankan					
4.	Nasabah mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang Bank Syariah Mandiri kepada teman, kerabat, dan rekan bisnis					
5.	Nasabah tetap melakukan kegiatan transaksi (menabung, menarik uang, pembayaran, dll) di Bank Syariah Mandiri					

LAMPIRAN 3

Hasil Penghitungan SPSS

1. Karakteristik Responden

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		jenis_kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	45,0	45,0	45,0
	Perempuan	44	55,0	55,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

b. Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25 tahun	39	48,8	48,8	48,8
	26-35 tahun	23	28,8	28,8	77,5
	36-45 tahun	11	13,8	13,8	91,3
	>45 tahun	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

c. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		pendidikan_terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	33	23,9	41,3	41,3
	Diploma	5	3,6	6,3	47,5
	Sarjana	37	26,8	46,3	93,8
	Magister	5	3,6	6,3	100,0
	Total	80	58,0	100,0	
Missing	System	58	42,0		
Total		138	100,0		

d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	28	35,0	35,0	35,0
	Pegawai Negeri Sipil	1	1,3	1,3	36,3
	Karyawan Swasta	22	27,5	27,5	63,8
	Wiraswasta	17	21,3	21,3	85,0
	Lain-lain	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

e. Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

		tingkat_pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	4	5,0	5,0	5,0
	<1.000.000	25	31,3	31,3	36,3
	1.000.000-2.000.000	24	30,0	30,0	66,3
	2.000.100-3.000.000	7	8,8	8,8	75,0
	3.000.100-4.000.000	8	10,0	10,0	85,0
	>4.000.000	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

f. Responden Berdasarkan Tingkat Lama Menjadi Nasabah

		tingkat_lama_menjadi_nasabah			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 tahun	29	36,3	36,3	36,3
	1 s/d 2 tahun	15	18,8	18,8	55,0
	2 s/d 3 tahun	10	12,5	12,5	67,5
	>3 tahun	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

g. Responden Berdasarkan Tingkat Menggunakan Jasa Perbankan Lain

tingkat_menggunakan_jasa_perbankan_lain					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	60	75,0	75,0	75,0
	Tidak	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden							
responden	jenis kelamin	usia	pendidikan	pekerjaan	tingkat pendapatan	lama menjadi nasabah	jasa perbankan lain
1	2	4	3	6	4	4	1
2	2	3	5	6	5	3	1
3	1	1	3	1	1	1	1
4	2	3	5	3	5	4	1
5	2	4	3	6	2	1	1
6	2	1	3	1	2	1	1
7	1	4	4	3	5	4	1
8	1	1	3	1	2	1	1
9	2	3	6	6		4	2
10	1	2	5	1	3	1	1
11	2	2	5	1	2	1	1
12	2	1	4	3	2	4	1
13	1	3	5	4	3	4	2
14	1	4	6	2	5	2	1
15	1	3	5	4	4	1	1
16	2	2	5	4	3	4	1
17	1	4	6	6	5	4	1
18	1	1	5	4	1	1	1
19	1	4	6	4	5	2	1
20	2	1	5	4	2	3	1
21	2	2	3	4	1	1	2
22	1	1	5	6	2	3	2

23	2	3	3	6		4	1
24	2	2	3	4	5	1	1
25	1	1	3	1	2	3	1
26	1	1	3	3	3	4	2
27	2	1	3	1	2	4	2
28	1	3	5	3	4	1	1
29	1	1	3	1	2	4	1
30	1	2	5	4	5	4	1
31	2	1	4	3	2	1	1
32	2	1	3	1	1	1	1
33	2	1	5	1	1	4	1
34	2	4	3	6	1	1	1
35	2	1	3	1	1	1	1
36	1	2	5	3	1	2	2
37	2	3	3	6	2	2	1
38	2	1	5	1	1	2	1
39	2	1	5	1	1	1	2
40	2	1	3	1	1	1	2
41	2	1	4	3	4	4	1
42	2	1	3	1	1	2	1
43	1	1	3	3	2	1	1
44	1	1	5	3	2	1	2
45	1	2	5	3	5	4	1
46	1	2	5	4	3	4	2
47	1	1	3	1	1	4	1
48	2	1	5	1		4	1
49	1	1	3	3	2	2	1
50	1	2	5	3	4	4	1
51	1	2	5	3	5	4	1
52	2	1	3	1	1	1	1
53	2	1	3	1	1	1	1
54	2	1	5	4	2	4	1
55	2	3	5	4	4	4	1
56	1	2	3	4	1	4	2
57	2	2	5	4	5	4	1
58	2	1	5	1	1	1	1
59	1	3	3	4	4	2	1
60	1	1	3	1	1	3	2
61	1	2	3	6		2	2
62	2	3	5	6	4	3	1
63	1	2	5	4	5	4	1

64	1	1	3	1	1	2	1
65	2	2	5	3	1	1	1
66	2	1	5	3	2	2	1
67	2	2	5	3	2	2	2
68	2	2	5	3	2	2	1
69	2	2	5	6	2	2	2
70	2	2	5	3	2	3	2
71	2	2	6	3	2	1	1
72	2	1	5	3	2	1	1
73	2	1	3	1	1	1	2
74	1	2	4	3	3	3	1
75	1	1	3	1	2	3	2
76	1	2	5	4	3	3	1
77	2	1	3	1	1	1	1
78	2	1	3	1	1	1	1
79	1	1	3	1	1	2	2
80	1	1	5	1	1	1	1

3. Variabel Kepercayaan

Respoden	Pernyataan 1.1	Pernyataan 1.2	Pernyataan 1.3	Pernyataan 1.4	Pernyataan 1.5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	5	5	22
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	5	21
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	5	5	22
18	4	3	4	4	4	19
19	5	4	5	5	4	23

20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25
31	5	4	4	5	4	22
32	4	4	4	4	4	20
33	4	3	4	4	4	19
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	5	4	21
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	5	21
39	4	4	4	4	5	21
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	5	21
42	5	4	4	5	5	23
43	4	4	4	5	4	21
44	4	3	4	4	4	19
45	5	4	5	4	5	23
46	4	4	4	4	4	20
47	4	3	5	5	4	21
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	4	5	4	5	4	22
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	4	3	4	19
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	4	4	23
60	4	4	5	4	4	21

61	5	5	4	4	4	22
62	4	4	4	4	4	20
63	3	3	2	3	3	14
64	3	3	3	3	4	16
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	3	19
67	4	3	4	4	4	19
68	5	5	5	4	4	23
69	4	4	5	5	4	22
70	4	5	5	4	4	22
71	4	4	4	4	4	20
72	4	5	4	5	4	22
73	4	4	5	5	4	22
74	4	4	4	3	4	19
75	4	4	3	4	3	18
76	4	4	3	3	4	18
77	5	4	4	5	4	22
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	4	20
80	4	5	5	4	4	22

4. Variabel Komitmen

Respoden	Pernyataan 2.1	Pernyataan 2.2	Pernyataan 2.3	Pernyataan 2.4	Pernyataan 2.5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	4	2	4	4	4	18
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	5	21
7	4	4	3	4	4	19
8	4	5	4	4	4	21
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	4	3	4	4	4	19
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	3	3	18

17	4	4	5	4	3	20
18	4	3	3	4	4	18
19	4	4	5	4	5	22
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	2	4	4	18
22	4	3	4	4	4	19
23	5	3	5	5	5	23
24	4	4	4	4	4	20
25	4	3	3	4	3	17
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	3	4	4	19
28	4	4	4	4	4	20
29	4	2	2	3	3	14
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	5	21
32	4	4	5	4	4	21
33	4	4	5	3	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	5	4	4	4	4	21
36	4	5	4	4	4	21
37	4	4	5	5	4	22
38	4	3	3	4	4	18
39	4	5	5	4	5	23
40	4	3	4	4	4	19
41	5	4	4	5	5	23
42	4	4	4	4	5	21
43	4	4	4	4	5	21
44	4	4	5	3	3	19
45	4	4	5	5	5	23
46	4	4	3	3	4	18
47	5	3	5	5	3	21
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	5	5	25
51	3	3	3	3	3	15
52	4	4	3	4	4	19
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	2	2	3	15
55	4	4	3	4	4	19
56	5	4	4	4	5	22
57	4	4	4	3	4	19

58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	5	4	4	4	4	21
62	3	4	3	3	3	16
63	3	4	3	2	4	16
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	3	3	3	4	17
67	3	3	3	3	3	15
68	3	3	3	3	3	15
69	3	3	3	4	3	16
70	4	3	3	2	4	16
71	4	4	2	4	3	17
72	4	4	3	5	4	20
73	5	4	3	4	5	21
74	5	4	4	5	4	22
75	4	4	4	4	4	20
76	4	5	5	4	4	22
77	4	4	4	4	4	20
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	3	4	19

5. Variabel *Customer Satisfaction*

Respoden	Pernyataan 3.1	Pernyataan 3.2	Pernyataan 3.3	Pernyataan 3.4	Pernyataan 3.5	Total
1	5	4	5	5	5	24
2	5	4	4	5	5	23
3	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	4	4	19
6	4	4	5	4	4	21
7	4	4	4	4	4	20
8	5	4	4	5	5	23
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	3	4	4	19
13	4	4	4	4	4	20

14	5	3	4	4	4	20
15	4	4	3	4	3	18
16	3	3	3	4	3	16
17	5	5	5	5	5	25
18	4	3	4	4	4	19
19	4	3	4	4	4	19
20	3	4	4	4	4	19
21	4	3	4	4	4	19
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	4	20
25	4	3	4	3	4	18
26	4	4	4	4	3	19
27	4	4	3	4	4	19
28	4	3	4	3	4	18
29	4	3	3	3	3	16
30	5	5	5	5	5	25
31	5	4	4	4	4	21
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	5	5	5	23
36	4	4	3	4	3	18
37	5	4	5	4	5	23
38	4	4	3	4	4	19
39	4	4	5	4	4	21
40	4	3	3	4	4	18
41	4	4	4	5	4	21
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	3	4	4	19
45	4	4	5	4	4	21
46	4	4	4	3	4	19
47	4	4	4	3	3	18
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	5	4	5	5	5	24
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	5	25
54	5	3	4	3	5	20

55	5	4	4	4	5	22
56	5	5	5	5	5	25
57	5	4	3	4	4	20
58	5	4	4	4	5	22
59	5	5	5	5	5	25
60	5	4	4	3	4	20
61	5	5	5	5	5	25
62	5	4	3	3	5	20
63	5	5	4	5	5	24
64	5	5	4	4	5	23
65	4	4	4	4	4	20
66	5	4	4	3	5	21
67	5	4	4	3	5	21
68	5	4	5	5	4	23
69	5	5	4	4	4	22
70	5	5	5	4	4	23
71	5	4	3	3	5	20
72	4	5	3	3	4	19
73	5	4	2	3	4	18
74	3	3	3	3	3	15
75	4	3	3	4	4	18
76	5	5	4	3	5	22
77	4	4	4	3	4	19
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	3	3	4	18
80	4	4	4	3	3	18

6. Variabel *Customer Loyalty*

Respoden	Pernyataan 4.1	Pernyataan 4.2	Pernyataan 4.3	Pernyataan 4.4	Pernyataan 4.5	Total
1	4	5	4	5	4	22
2	4	4	5	5	4	22
3	2	2	2	3	4	13
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	3	4	3	4	4	18
7	4	3	3	4	4	18
8	4	4	5	4	5	22
9	4	3	3	4	4	18

10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	3	3	4	4	18
13	4	4	4	4	4	20
14	2	4	3	4	4	17
15	3	3	3	5	3	17
16	3	4	3	4	4	18
17	5	3	3	4	5	20
18	3	4	4	3	4	18
19	4	4	4	4	4	20
20	3	2	4	4	4	17
21	4	4	4	4	4	20
22	3	3	3	4	4	17
23	5	5	4	5	5	24
24	4	4	4	4	4	20
25	5	3	3	4	4	19
26	4	4	5	5	5	23
27	4	3	3	4	4	18
28	3	4	3	4	3	17
29	2	2	2	3	4	13
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	3	4	4	4	4	19
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	3	5	20
36	4	4	3	4	4	19
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	5	21
40	4	3	3	4	4	18
41	4	5	5	4	5	23
42	3	3	3	4	4	17
43	4	4	4	5	4	21
44	4	3	3	4	4	18
45	4	4	5	5	5	23
46	4	3	4	3	4	18
47	2	2	2	2	3	11
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	3	4	4	19
50	5	5	5	5	5	25

51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	5	4	4	21
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	4	5	4	23
60	4	5	4	4	4	21
61	5	4	4	4	4	21
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	5	4	4	21
64	3	3	3	3	3	15
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	4	5	4	23
69	4	4	5	5	5	23
70	5	5	4	5	5	24
71	5	5	4	5	5	24
72	4	5	5	4	5	23
73	5	5	4	4	5	23
74	4	5	5	4	4	22
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	3	4	19
77	4	4	3	4	3	18
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	4	20
80	3	4	3	4	4	18

LAMPIRAN 4

Output Hasil SPSS 19.00

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

a. Kepercayaan

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,653**	,685**	,607**	,556**	,863**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
item_2	Pearson Correlation	,653**	1	,590**	,445**	,429**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
item_3	Pearson Correlation	,685**	,590**	1	,598**	,519**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
item_4	Pearson Correlation	,607**	,445**	,598**	1	,495**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
item_5	Pearson Correlation	,556**	,429**	,519**	,495**	1	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
skor_total	Pearson Correlation	,863**	,778**	,851**	,790**	,735**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Komitmen

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,301**	,410**	,591**	,535**	,725**
	Sig. (2-tailed)		,007	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
item_2	Pearson Correlation	,301**	1	,423**	,290**	,432**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,007		,000	,009	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
item_3	Pearson Correlation	,410**	,423**	1	,496**	,447**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
item_4	Pearson Correlation	,591**	,290**	,496**	1	,489**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
item_5	Pearson Correlation	,535**	,432**	,447**	,489**	1	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
skor_total	Pearson Correlation	,725**	,657**	,785**	,773**	,768**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. *Customer Satisfaction*

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,499**	,346**	,269*	,735**	,737**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,016	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
item_2	Pearson Correlation	,499**	1	,404**	,389**	,458**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
item_3	Pearson Correlation	,346**	,404**	1	,564**	,466**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
item_4	Pearson Correlation	,269*	,389**	,564**	1	,397**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
item_5	Pearson Correlation	,735**	,458**	,466**	,397**	1	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
skor_total	Pearson Correlation	,737**	,725**	,763**	,717**	,804**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. *Customer Loyalty*

		Correlations					
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,626**	,565**	,586**	,542**	,828**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
item_2	Pearson Correlation	,626**	1	,695**	,588**	,485**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
item_3	Pearson Correlation	,565**	,695**	1	,515**	,577**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
item_4	Pearson Correlation	,586**	,588**	,515**	1	,449**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
item_5	Pearson Correlation	,542**	,485**	,577**	,449**	1	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
skor_total	Pearson Correlation	,828**	,859**	,845**	,766**	,728**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas
 a. Kepercayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,861	5

- b. Komitmen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,789	5

- c. *Customer Satisfaction*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,802	5

- d. *Customer Loyalty*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,863	5

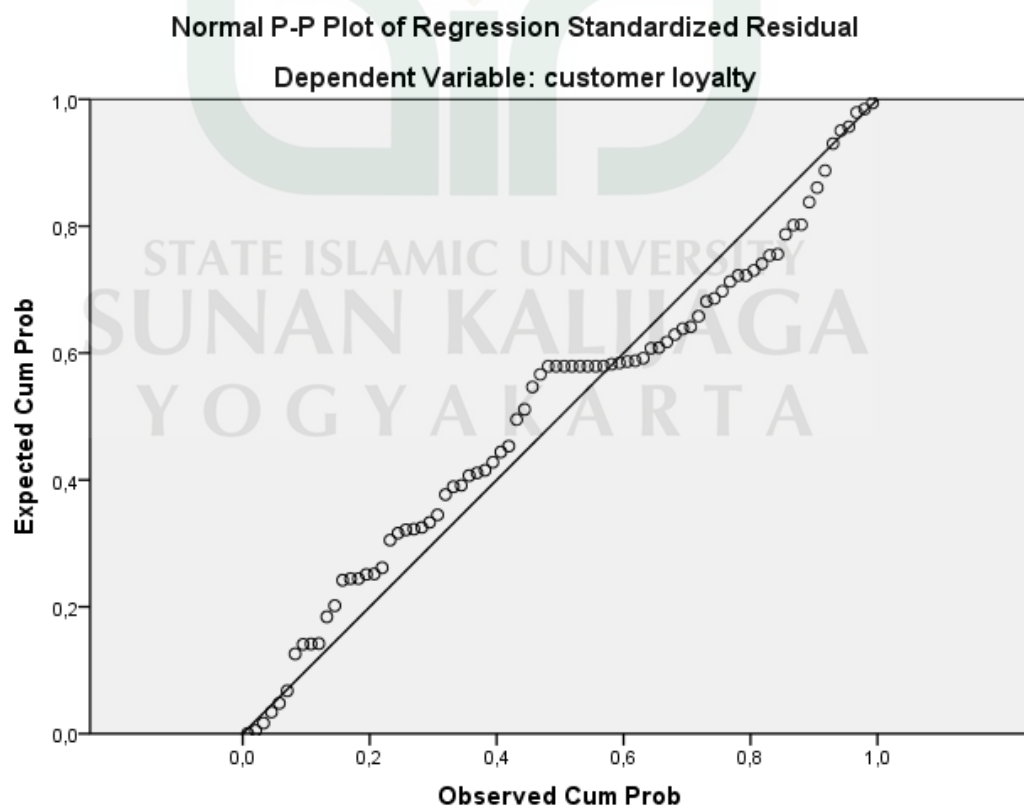
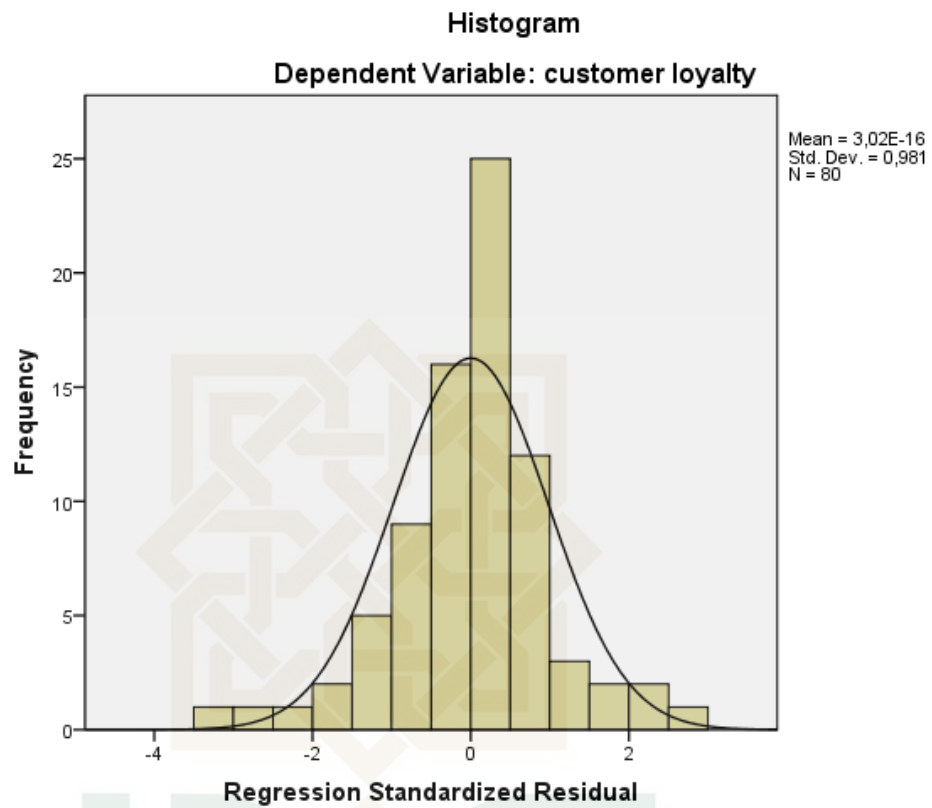
B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,25259250
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,090
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		,945
Asymp. Sig. (2-tailed)		,333

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

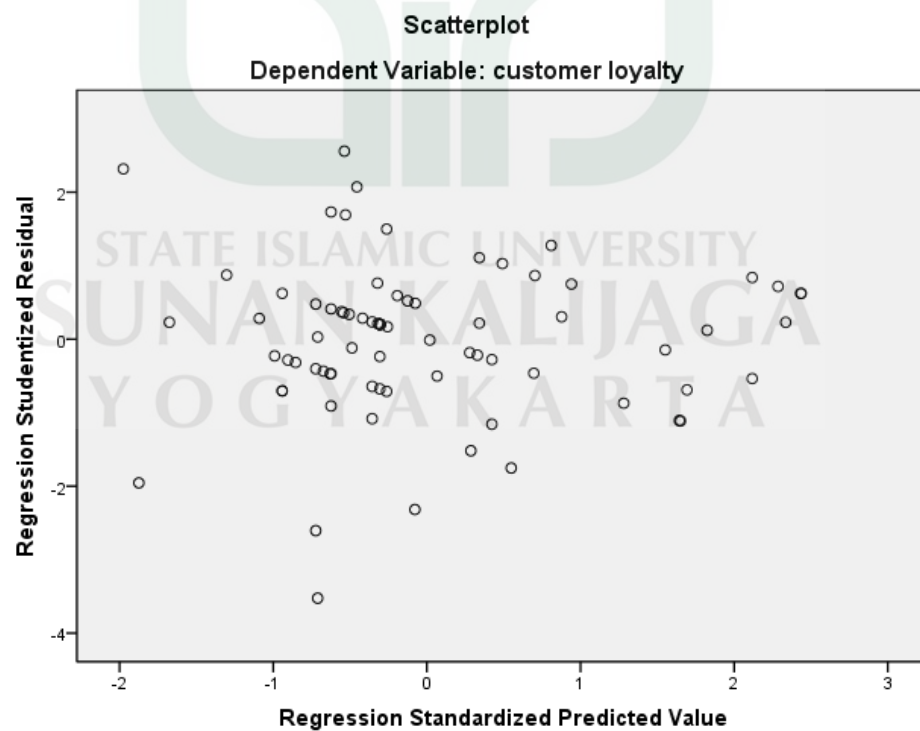


2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized		Standardize			Collinearity	
		Coefficients		d			Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Toleranc	VIF
1	(Constant)	3,120	3,116		1,001	,320		
	kepercayaan	,271	,149	,205	1,821	,073	,722	1,385
	Komitmen	,074	,127	,064	,588	,558	,776	1,288
	customer satisfaction	,475	,123	,407	3,855	,000	,818	1,223

a. Dependent Variable: customer loyalty

3. Uji Heteroskedastisitas



C. Uji Hipotesis

1. *Moderated Regression Analysis* (MRA)

a. Uji Statistik F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224,115	4	56,029	11,874	,000 ^a
	Residual	353,885	75	4,718		
	Total	578,000	79			

a. Predictors: (Constant), Komitmen x Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Komitmen, Kepercayaan x Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35,399	28,446		1,244	,217
	Kepercayaan	3,705	1,424	2,797	2,601	,011
	Komitmen	2,595	,997	2,220	2,603	,011
	customer_satisfaction	1,877	1,256	1,751	1,698	,047
	KepercayaanXcustomer_satisfaction	,183	,064	5,372	2,858	,006
	KomitmenXcustomersat isfaction	,123	,048	3,574	2,594	,011

a. Dependent Variable: customer_loyalty

c. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,388	,355	2,172

a. Predictors: (Constant), Komitmen x Customer Satisfaction, Kepercayaan, Komitmen, Kepercayaan x Customer Satisfaction

LAMPIRAN 5



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp (274) 589621, 512474, Fax. (274) 586117
E-mail: febi@uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

Nomor : B-733 /Un.02/DEB.1/PN.01.1//2016

28 Februari 2017

Sifat : Penting

Lamp. : 3 bendel

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan

Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta

di Jl. Kaliurang Km. 6,4 No. B 6-A, Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir/skripsi yang berjudul **"PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP KALIURANG YOGYAKARTA"**, dengan Dosen Pembimbing Joko Setyono,SE.,M.Si, diperlukan penelitian.

Oleh karena itu kami mengajukan permohonan izin kepada Bapak/Ibu Pimpinan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta bagi mahasiswa kami :

Nama : Nofriani

NIM : 13820176

Program Studi : Perbankan Syariah

Alamat : Jl. By Pass Koto Dalam RT/RW 002/005

Bukittinggi, Sumatera Barat

untuk melakukan penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin. Sebagai bahan pertimbangan bersama ini kami lampirkan :

1. Proposal Skripsi
2. Fotocopy Kartu Tanda Mahasiswa (KTM)
3. Fotocopy Kartu Rencana Studi (KRS)

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas diperkenankannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang



LAMPIRAN 6

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No: 19/0411-3/094

Assalamualaikum wr. wb

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Arif Triyono Supriyadi
Jabatan : Branch Operation Manager
Unit Kerja : PT Bank Syariah Mandiri Branch Kaliurang

Memberikan keterangan bahwa

Nama : Nofriani
NIM : 13820176
Universitas : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Program studi : Perbankan Syariah

Telah selesai melakukan penelitian selama 4 hari mulai 20 Maret s.d. 23 Maret 2017 di Bank Syariah Mandiri Branch Kaliurang.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya

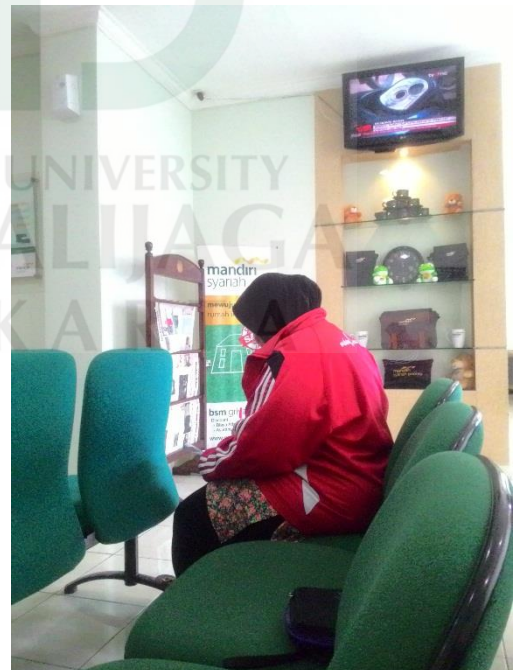
Wassalamualaikum Wr. Wb

PT BANK SYARIAH MANDIRI
BRANCH OFFICE KAI-WRANG


mandiri syariah
Arif Triyono Supriyadi
Branch Operation Manager

LAMPIRAN 7

Lampiran Foto Responden





Curriculum Vitae



A. Data Pribadi

Nama : Nofriani
Tempat, tanggal lahir : Bukittinggi, 30 November 1994
Alamat : Jl. By Pass Koto Dalam RT/RW 002/005, Kota
Bukittinggi, Sumatera Barat
Nama Ayah : Suroto
Nama Ibu : Sri Chudsiyati
Nomor HP : 085669100898
Email : nofriani89@gmail.com

B. Pendidikan Formal

1. SD Jamiyyatul Hujjaj (2001-2007)
2. MTsN 1 Model Bukittinggi (2007-2010)
3. SMAN 3 Teladan Bukittinggi (2010-2013)
4. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2013-2017)