

Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah PT BPRS Bengawan PuaSyariah

Rahmat Ikbal¹; Rini Elvira²

Abstrak

Kompetisi yang bersaing menuntut tiap perbankan syariah ataupun non syariah buat menjaga serta menghasilkan suatu yang terkini. Dalam menjaga banknya, industri wajib membuat pandangan yang bagus antara pelanggan serta pihak bank dengan metode tingkatkan mutu ikatan(relationship quality) tidak hanya itu pula membuat strategi terkini dalam perihal penjualan. Bersumber pada anggapan riset ini merupakan bagaimanakan akibat relationship quality kepada kepatuhan pelanggan. riset ini ialah riset alun-alun(field research) yang bertabiat asosiatif dengan memakai informasi pokok serta informasi inferior. Tempat riset dicoba di PT. BPRS Bengawan PuaSyariah dengan jumlah populasi pelanggan 3. 431 serta ilustrasi 98 pelanggan dengan metode sederhana random sampling. Metode pengumpulan informasi memakai angket, tanya jawab serta pemilihan. Pengetesan instrumen riset memakai percobaan keabsahan, reabilitas, normalitas, homogenitas, linearitas serta metode analisa informasi yang dipakai ialah regresi linear simpel serta percobaan t, koefisien pemastian. Bersumber pada hasil pengetesan anggapan(percobaan t) didapat analogi ialah t_{hitung} sebesar 6, 101 dengan tingkatan signifikansinya 0, 012. Sebab t_{hitung} lebih kecil dibanding dengan $t_{(bagan)}$ (t_{hitung} 6, 101 \geq t_{tabel} 1, 984) sebaliknya tingkatan signifikansinya 0, 012 \leq 0, 05 hingga H_a diperoleh serta H_o ditolak. Kesimpulan: Relationship Quality mempengaruhi kepada Kepatuhan Pelanggan PT. BPRS Bengawan PuaSyariah”.

Kata Kunci: Relationship Quality; Loyalitas

Abstract

Competitive competition demands every Islamic and non Islamic banking shharia to maintain and create something new. In maintain its bank, the company must build a good image between customers and the bank by improving the quality of relationship (relationship quality) while also making new startegies in tterm of marketing. Based o the hypthesis of study is how the effect of the relationship quality on customer loyalty. This research is a field research that is associative by using primary data and secondary data. Research conducted at PT. BPRS Sungai PuaSyariah with a total population 3,431 customers and a sample 98 customers with simple random sampling technique. Technique data collection using questionnaires, interviewand documentation. Testing research instruments using validity, reability, normality, homogeneity, linearity and data analysis techniques used are simple linear regression and test t, coefficient of determination. Based

¹Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, rahmat138@gmail.com

*Corresponding Author: rinielvira99@gmail.com

on the result of hypothesis testing (*t* test) a comparison is obtained, t_{hitung} is 6,101 with a significance 0,012. Because t_{hitung} is smaller compared to t_{tabel} (t_{hitung} 6,101 \geq t_{tabel} 1,984) while the level the significance $0,012 \leq 0,05$ maka H_a is accepted dan H_o is rejected. Conclusion : Relationship Quality affects Customers Loyalty PT. BPRS Sungai PuaSyariah”.

Keywords: Relationship Quality; Loyalty

A. PENDAHULUAN

Badan finansial syariah merupakan suatu tubuh upaya yang kegiatannya di aspek finansial syariah serta asetnya berbentuk finansial ataupun non finansial bersumber pada prinsip syariah Islam. Tiap aktivitas operasional di dalamnya tidak bisa memiliki faktor riba ataupun juga faktor yang dilarang dalam agama islam. Bank syariah bagi sebutan merupakan bank yang upaya pokoknya membagikan pelayanan pembiayaan serta pelayanan lain dalam kemudian rute pembayaran dan penyebaran duit yang bekerja cocok dengan prinsip syariah (Soemitra, 2017).

Salah satu aspek bertumbuh ataupun tidaknya suatu bank merupakan dari kepatuhan pelanggan (Hurriyati, 2005). Kepatuhan merupakan komitmen klien ataupun pelanggan buat bertahan dengan cara mendalam buat berlangganan balik ataupun melaksanakan pembelian balik produk atau pelayanan tersaring dengan cara tidak berubah- ubah pada waktu yang hendak tiba, walaupun akibat suasana serta usaha-usaha penjualan memiliki kemampuan buat menimbulkan pergantian sikap.

Strategi bidang usaha berupa *relationship marketing* lewat mutu ikatan (*relationship quality*). *Relationship quality* merupakan anggapan klien serta pelanggan buat menjaga ikatan mereka dengan industri alhasil impian, perkiraan, target, serta kemauan klien bisa berhasil kepada mutu ikatan. Dalam Islam kepatuhan ditafsirkan dengan ikatan persahabatan yang banyak berikan khasiat tidak cuma dalam kehidupan tiap hari tetapi pula dalam bisnis.

Tabel 1.
Total Nasabah di PT BPRS Sungai PuaSyariah Tahun 2021-2022

Bulan	Total Nasabah
Mei	2.993
Juni	2.793
Juli	2.824
Agustus	2.842
September	2.880
Oktober	2.906
November	2.938
Desember	2.890
Januari	2.191
Februari	3.017
Maret	3.081
April	3.391
Mei	3.431

Sumber: PT BPRS Sungai PuaSyariah

Bersumber pada tabel di atas, jumlah pelanggan di PT BPRS Sungai PuaSyariah merupakan 3.431 orang. Di mana periset melaksanakan pemantauan dini, memakai pemantauan alun-alun. Periset memakai 30 pelanggan buat diawasi. Hasil dari pemantauan yang dicoba oleh periset menciptakan hasil kalau, 15 responden melaksanakan pembelian dengan cara berkali-kali disebabkan merasa amat puas dengan kemampuan bank, 10 orang responden memakai PT. BPRS Bengawan PuaSyariah sebab bersumber pada rujukan dari pelanggan lebih dahulu, serta 5 orang responden memakai PT. BPRS Bengawan PuaSyariah sebab cuma itu bank yang sangat dekat dengan mereka.

Bersumber pada paparan di atas, perbankan syariah menginginkan strategi buat meningkatkan energi raih warga buat berbisnis di bank itu, kompetisi perbankan dalam membagikan jasa amat butuh dicermati serta wajib membagikan angka lebih dari industri yang lain sebab bank syariah wajib dapat mendobrak pangsa pasar perbankan bagus. Oleh sebab itu, periset menyangka berarti terdapatnya riset kepatuhan pelanggan yang bisa membuktikan kemampuan industri. Kemampuan itu hendak diukur dengan menjalankan ikatan yang bagus pada pelanggan, penjualan produk serta mutu jasa pada industri perbankan syariah. Alhasil periset melaksanakan riset dengan judul "Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPRS Sungai PuaSyariah".

B. KAJIAN TEORI

1. Pemasaran

Kotler serta Keller, melaporkan kalau penjualan ialah cara sosial dimana dengan cara itu orang ataupun golongan memperoleh benda ataupun pelayanan yang mereka butuhkan serta mau dengan menghasilkan, menawarkan, serta dengan cara leluasa mempertukarkan produk serta pelayanan yang berharga dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2009).

2. Kepatuhan Nasabah

Kepatuhan pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan dengan cara mendalam buat berlangganan balik ataupun melaksanakan pembelian ulang produk ataupun pelayanan tersaring dengan cara tidak berubah-ubah pada waktu yang hendak tiba, walaupun akibat suasana serta usaha-usaha penjualan memiliki kemampuan buat menimbulkan pergantian sikap (Hurriyati, 2005).

Aspek Yang Pengaruhi Loyalitas

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan klien ialah evaluasi dari klien ataupun pemakaian benda atau pelayanan dibanding dengan impian saat sebelum penggunaannya.

2. Halangan Pindah

Bayaran alih ialah bayaran yang terjalin ketiks alih ke fasilitator pelayanan lain, tercantum durasi, duit serta bayaran intelektual. Sebaliknya energi raih pengganti merupakan merujuk pada reputasi, pandangan atau opini, serta mutu pelayanan yang diharapkan superior (menang), ataupun lebih sesuai dibanding dengan fasilitator yang ada

Karakter Pelanggan yang Loyal

1. Melaksanakan Pembelian berulang-ulang.
2. Mereferensikan pada orang lain.
3. Berkata keadaan positif pada orang garis.
4. Membuktikan imunitas ajakan kepada kompetitor.

Kepatuhan Dalam Pemikiran Islam

1. Pas Janji

Rasul Muhammad SAW merupakan orang yang pas akad, alhasil beliau dinamai selaku Al-Amin (Yang Bisa Diyakini). Maksudnya: Hai banyak orang yang beragama, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu fauna peliharaan, melainkan yang hendak dibacakan kepadamu (yang begitu itu) dengan tidak melegalkan mencari kala lagi melakukan haji sebetulnya Allah memutuskan hukum-hukum bagi yang dikehendaknya (QS. Al-Maidah bagian 1).

Pengertian dari bagian diatas merupakan akad merupakan suatu perihal yang wajib ditepati. Allah menerangkan tiap orang yang berkomitmen wajib berkewajiban buat memenuhi akad yang sudah beliau ucapkan. Akad melingkupi: akad pra loyal hamba pada Allah serta akad yang terbuat oleh orang dalam pergaulan sesamanya.

1) Tidak Menjelekkkan Orang Lain

“Janganlah seorang diantara kamu menjual dengan arti buat menjelekkkan apa yang dijual orang lain”. (HR. Muttafaq Alaaahi).

2). Jujur

Perihal ini bersumber pada pada sabda Rasul SAW, yang diriwayatkan oleh Abu Sa'id Angkatan laut (AL) Khudri Radiyallahu'anhu Rasul SAW berfirman “orang dagang yang tetap jujur lagi tepercaya hendak bersama para rasul, banyak orang yang senantiasa jujur serta banyak orang yang mati syahid” (HR. Tirmidzi, Buku Angkatan laut (AL) Buyu' Ayat Ma Ja-a bugat Tijorati nomor. 1130). Maksudnya: Allah menenguhkan(kepercayaan) banyak orang yang beragama dengan Perkataan yang konsisten itu dalam kehidupan di bumi serta alam baka, dan Allah menyesatkan banyak orang yang aniaya serta memperbuat apa yang ia kehendaki (Q.S Ibrahim bagian 27). Menurut pengertian malim berkata kalau wajib mempunyai watak yang *shidiq*, cocok dengan apa yang sudah dicoba oleh Rasulullah. Yang diartikan ucapan-ucapan yang konsisten disini yakni kalimatun thayyibah.

3). Berioerintasi Buat Mengarah Ridha Allah

Menghasilkan seluruh sesuatunya berharga ibadah, sekedar buat menginginkan ridha Allah SWT, alhasil seluruh suatu wujud upaya itu berharga ibadah serta bantuan.

3. Relationship Quality

Relationship ataupun ikatan ialah sesuatu hubungan yang berarti untuk bank, sebab dengan menjalin ikatan spesialnya dengan pelanggan hendak membagikan akibat untuk rotasi kehidupan bank. Mutu ikatan (*Relationship Quality*) ialah anggapan klien serta kemauan pelanggan buat menjaga ikatan mereka dengan industri alhasil impian, perkiraan, target, serta kemauan klien bisa berhasil kepada mutu ikatan (Tjiptono, 2012). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Relationship Quality. Bagi Lovelock, Patterson serta Walker keberhasilan Relationship Quality dipengaruhi oleh sebagian elastis ialah (Tjiptono, 2012).

1. Kepuasan

Kepuasan merupakan perasaan suka ataupun kecewa seorang yang timbul sehabis menyamakan antara kemampuan(hasil) produk, teknologi, sarana dan jasa yang diserahkan oleh pihak bank.

2. Kepercayaan

Keyakinan merupakan suatu buah pikiran yang mencuat kepada industri alhasil dapat mendatangkan nama baik yang bagus dari pelanggan, terdapatnya sara kestabilan serta keamanan alhasil membuat pelanggan yakin dengan bank itu.

3. Komitmen

Komitmen merupakan kemauan kokoh buat mempertahankan serta meneruskan kedekatan yang ditatap berarti serta berharga waktu jauh.

Relationship Quality Dalam Pemikiran Islam

Dalam Islam berartinya melindungi ikatan amat direkomendasikan dilakukan. Melindungi mutu ikatan ialah bagian dari persahabatan serta ta' awun. Islam mengajurkan buat bersilaturahmi serta silih bantu membantu dalam perihal kebaikan.

C. METODE PENELITIAN

Tipe riset ini merupakan riset alun-alun. Bersumber pada tata cara riset ini mengenakan kuantitatif ialah tata cara riset yang bersumber pada pada metafisika positivisme, dipakai buat mempelajari pada populasi ataupun ilustrasi khusus. Riset yang dicoba bertabiat asosiatif, ialah riset yang bertabiat bertanya ikatan antara 2 elastis ataupun lebih. Ada 3 wujud ikatan ialah ikatan harmonis, ikatan kausal serta ikatan interaktif atau timbal balik.

Riset yang diartikan menggunakan informasi poin. Informasi riset ini berawal dari pangkal pokok serta inferior. Data pokok didapat langsung dari sumbernya (Mulyadi, 2016). Data ini digabungkan lewat tanya jawab serta kuisisioner dengan pelanggan PT BPRS Bengawan PuaSyariah (Sugiyono, 2014). Metode yang dipakai ialah percobaan instrument (keabsahan serta reabilitas), percobaan pra ketentuan informasi(normalitas, homogenitas serta linearitas), percobaan anggapan (regresi linear simpel serta percobaan t), koefisien determinasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Pra Syarat Data

1. Uji Validitas

Hasil percobaan keabsahan pada 4 elastis riset itu bisa diamati pada Bagan 1 selanjutnya:

Tabel 2.
Uji Validitas *Relationship Quality*

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,397	0,198	Valid
Pertanyaan 2	0,552	0,198	Valid
Pertanyaan 3	0,528	0,198	Valid
Pertanyaan 4	0,706	0,198	Valid
Pertanyaan 5	0,577	0,198	Valid
Pertanyaan 6	0,685	0,198	Valid
Pertanyaan 7	0,607	0,198	Valid
Pertanyaan 8	0,712	0,198	Valid

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2023

Bersumber pada tabel 2 di atas, dengan cara totalitas item persoalan pada elastis X bisa diklaim asi sebab mempunyai r jumlah \geq r bagan, dengan angka r bagan ialah 0,198.

Tabel 3.
Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,741	0,198	Valid
Pertanyaan 2	0,812	0,198	Valid
Pertanyaan 3	0,771	0,198	Valid
Pertanyaan 4	0,775	0,198	Valid

Sumber : Data Sekunder yang diolah, 2023

Bersumber pada tabel 3 di atas, dengan cara totalitas item persoalan pada elastis Y bisa diklaim asi sebab mempunyai r jumlah \geq r bagan, dengan angka r bagan ialah 0,198.

2. Uji Reabilitas

Dari cara pengetesan reliabilitas yang sudah dicoba didapat ijmal hasil semacam yang nampak pada tabel 4 selanjutnya ini:

Tabel 4.
Uji Reliabilitas *Relationship Quality*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	8

Sumber :Data Sekunder yang diolah 2023

Dari hasil pengetesan reability dengan memakai SPSS 22 bisa diamati kalau angka dari Croncbach' s Alpha $0,741 \geq 0,6$, hingga reability informasi itu lumayan bagus ataupun dengan tutur lain instrumen merupakan realibel ataupun terpercaya.

Tabel 5.
Uji Reliabiitas Loyalitas Nasabah
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

Sumber : Data sekunder yang diolah 2023

Dari hasil pengetesan reliability di atas merupakan $0,617 \geq 0,6$, hingga disimpulkan instrumen yang dicoba itu merupakan reliable (terpercaya).

Uji Pra Syarat Data

1. Percobaan Normalitas

Hasil dari percobaan normalitas dapat diamati pada tabel 6 selanjutnya ini:

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Statistic	Df	Sig.
RQ	.147	98	.130
LN	.206	98	.017

a. Lilliefors Significance Correction

Dari tabel 6 di atas, bisa diamati kalau angka signifikannya dari elastis Relationship Quality ialah 0,130 lebih besar dari 0,05 yang berarti informasi berdistribusi wajar. Sebaliknya angka signifikansi elastis Kepatuhan Pelanggan ialah 0,017 lebih kecil dari 0,05 yang berarti informasi tidak berdistribusi wajar. Hingga dari itu butuh dicoba alih bentuk informasi dengan memakai Logaritma Natural. Selanjutnya hasil percobaan normalitas yang telah dicoba transformasi data:

Tabel 7.
Hasil Transformasi Data Uji Normalitas

Tests of Normality			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Statistic	Df	Sig.
RQ	.147	98	.130*
Ln_L	.206	98	.072
N			

Bersumber pada tabel 7 di atas, bisa diamati kalau angka signifikansi elastis Kepatuhan Pelanggan ialah 0,072 yang maksudnya lebih besar dari 0,05. Hingga bisa disimpulkan kalau elastis informasi dari hasil percobaan normalitas terdistribusi wajar serta telah dapat dicoba pengetesan selanjutnya.

2. Percobaan Homogenitas

Selanjutnya hasil percobaan homogenitas memakai Levene Test pada program SPSS versi 22.

Tabel 8.
Hasil Uji Homogenitas
Test of Homogeneity of Variances

LN				
Levene				
	Statistic	df1	df2	Sig.
	1.021	11	85	.435

Dari tabel 8 di atas, dikenal kalau angka signifikasinya ialah 0,435 dengan levene statistic ialah 1,021. Sebab angka sig. $0,435 \geq 0,05$, hingga bisa disimpulkan kalau *varians* informasi pada hasil percobaan homogenitas merupakan serupa ataupun sama.

3. Percobaan Linearitas

Selanjutnya hasil percobaan linearitas memakai Test Anova pada program SPSS tipe 22.

Tabel 9.
Hasil Uji Linearitas

			Sum	of	Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
In * Rq	Between Groups	(Combined)	147.378	12	12.281	4.262	.000
		Linearity	109.626	1	109.626	38.040	.000
		Deviation from Linearity	37.751	11	3.432	1.191	.306
Within Groups			244.959	85	2.882		
Total			392.337	97			

Dari tabel 9 di atas, bisa dikenal kalau angka signifikansi hasil percobaan ialah 0,306. Sebab angka signifikansi lebih dari 0,05, hingga bisa disimpulkan bahwa antara elastis *Relationship Quality* dengan elastis Kepatuhan Pelanggan mempunyai ikatan yang linear. Sebaliknya buat angka F bagan bisa diamati dari df 11 serta 85 pada bagan penyaluran F dengan angka= 0,05. Hingga didapat F bagan ialah 1,90. Sebaliknya angka F jumlah pada bagan ialah 1,191. Alhasil bisa disimpulkan kalau angka F jumlah \leq F bagan, alhasil bisa disimpulkan kalau antara elastis *Relationship Quality* dengan elastis Kepatuhan Pelanggan mempunyai ikatan yang linear

Uji Hipotesis

1. Percobaan Regresi Linear Sederhana

Ada pula hasil kalkulasi percobaan regresi linearitas simpel memakai program SPSS tipe 22 merupakan selaku berikut:

Tabel 10.
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.990	2.214		1.350	.180
	Rq	.400	.065	.529	6.101	.012

Bersumber pada hasil percobaan pada tabel 10 di atas, bisa dipaparkan kalau angka konstanta sebesar 2,290% melaporkan bila *Relationship Quality* (X) nilainya merupakan 0,400% hingga daya muat Kepatuhan Pelanggan (Y) nilainya sebesar 2,290%. Sebaliknya nilai koefisien regresi ialah sebesar 0,400%. Maksudnya tiap akumulasi 1% tingkatan *Relationship Quality* (X), hingga Kepatuhan Pelanggan (Y) hendak bertambah sebesar 0,400%. Pada tabel 10

diatas pula nampak angka signifikansinya ialah sebesar 0,012% yang berarti $0,012\% \leq 0,05\%$. Perihal ini menarangkan kalau elastis Relationship Quality mempengaruhi kepada Kepatuhan Pelanggan.:

2. Percobaan t

Ada pula hasil kalkulasi statistik deskriptif memakai program SPSS tipe 22 pada riset ini dihidangkan dalam bagan berikut.

Tabel 11.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.990	2.214		1.350	.180
	Rq	.400	.065	.529	6.101	.012

a. Dependent Variable: ln

Dari tabel 11 di atas, bisa diamati kalau signifikansinya ialah 0,012% dengan derajat signifikansinya 0,05%. Hingga bisa disimpulkan kalau angka percobaan $t \leq 0,05\%$ yang berarti H_0 ditolak serta H_a diperoleh. Ada pula angka t jumlah ialah 6,101% dengan angka t bagan 1,984%, alhasil bisa disimpulkan kalau t jumlah \geq t tabel ($6,101\% \geq 1,984\%$). Alhasil bisa disimpulkan kalau Relationship Quality mempengaruhi kepada Kepatuhan Pelanggan.

Koefisien Determinasi

Selanjutnya hasil percobaan koefisien pemastian pada riset lewat program SPSS versi 22.

Tabel 12.
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.279	.272	1.71607

a. Predictors: (Constant), rq

Bersumber pada bagan 12 di atas, didapat angka R square 0,279% ataupun sebesar 27,9%. Hingga bisa disimpulkan kalau persentase akibat elastis bebas ialah Relationship Quality kepada Kepatuhan Pelanggan ialah sebesar 27,9% serta lebihnya 72,1% dipengaruhi oleh elastis lainnya.

2. Pembahasan

Bersumber pada hasil pengesanan anggapan (percobaan t) didapat analogi ialah t_{hitung} sebesar 6,101 dengan tingkatan signifikansinya 0,012. Sebab t_{hitung} lebih kecil dibanding dengan $t_{(bagan)}$ ($t_{hitung} 6,101 \geq t_{tabel} 1,984$) sebaliknya tingkatan signifikansinya $0,012 \leq 0,05$ hingga H_a diperoleh serta H_0 ditolak. Kesimpulan: Relationship Quality mempengaruhi kepada Kepatuhan Pelanggan PT. BPRS Bengawan PuaSyariah”.

Hasil penelitian ini membuktikan kalau relationship quality mempengaruhi kepada kepatuhan pelanggan. Kotler serta Amstrong mendeskripsikan kalau relationship quality merupakan sesuatu cara buat menghasilkan, menjaga serta tingkatkan ikatan yang bagus antara industri dengan para klien terkini serta stakeholder yang lain. Dalam *relationship quality* ada sebagian penanda ialah keyakinan, kepuasan serta komitmen.

Dalam perihal ini relationship quality yang diterapkan oleh PT. BPRS Bengawan PuaSyariah telah maksimum. Perihal ini disebabkan mutu ikatan berkuasa dalam membuat ketetapan kepatuhan pelanggan. Perihal ini diakibatkan oleh aspek mutu ikatan yang bagus.

Pihak PT. BPRS Bengawan PuaSyariah dengan pelanggan telah mempunyai ikatan yang bagus serta aman. Tidak hanya itu pihak PT. BPRS Bengawan PuaSyariah pula melaksanakan kelakuan kilat paham dalam merespon keinginan nasabahnya, alhasil membuat pelanggan merasa aman. Tidak hanya itu pihak PT. BPRS Bengawan PuaSyariah pula tidak melainkan antara pelanggan terkini ataupun pelanggan lama. Alhasil membuat para pelanggan merasa patuh pada pihak bank.

E. KESIMPULAN

Bersumber pada kasus serta ulasan mengenai Akibat Relationship Marketing kepada Kepatuhan Pelanggan PT BPRS Bengawan PuaSyariah, hingga bisa ditarik kesimpulan:

1. Pengaruh Relationship Quality kepada Kepatuhan Pelanggan cuma sebesar 27,9% serta 72,1% di akibat oleh yang lain.
2. Bersumber pada hasil pengujian anggapan(percobaan t) didapat analogi ialah t_{hitung} sebesar 6,101 dengan tingkatan signifikansinya 0,012. Sebab t_{hitung} lebih kecil dibanding dengan $t_{(bagan)}$ ($t_{hitung} 6,101 \geq t_{tabel} 1,984$) sebaliknya tingkatan signifikansinya $0,012 \leq 0,05$ hingga H_a diperoleh serta H_o ditolak. Kesimpulan: Relationship Quality mempengaruhi kepada Kepatuhan Pelanggan PT. BPRS Bengawan PuaSyariah”.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama RI. (2014). Al-Qur'an dan terjemahannya. Bandung: Karya Toha
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran penjualan serta kepatuhan pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Mulyadi. (2016). *Sistem informasi akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soemita, A. (2017). *Bank dan lembaga keuangan syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009), *Manajemen penjualan*. Jakarta: Erlangga.