

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI
DAN PENANGANAN KONFLIK TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DI USPPS-BMT SUNAN DRAJAT**

SKRIPSI



Oleh

MUHAMAD PANJI MAHENDRA

NIM: 18540105

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI
DAN PENANGANAN KONFLIK TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DI USPPS-BMT SUNAN DRAJAT**

SKRIPSI

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



Oleh

MUHAMAD PANJI MAHENDRA

NIM: 18540105

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI DAN
PENANGANAN KONFLIK TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DI USPPS-BMT SUNAN DRAJAT**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD PANJI MAHENDRA
NIM : 18540105

Telah disetujui 21 Juli 2021
Dosen Pembimbing.



Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
NIDT. 19801109201608012053

Mengetahui :
Kaprodi Jurusan,



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN KOMITMEN KOMUNIKASI DAN
PENANGANAN KONFLIK TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DI USPPS-BMT SUNAN DRAJAT**

SKRIPSI

Oleh

Muhammad Panji Mahendra

NIM: 18540105

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 2 Agustus 2021

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua

Guntur Kusuma Wardana, SE., MM
NIDT. 19900615 20180201 1 194

()

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
NIDT. 19801109 20160801 2 053

()

3. Penguji Utama

Dr. Siswanto, M.Si
NIP. 19750906 200604 1 001

()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan Perbankan Syariah,



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D

NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : Muhammad Panji Mahendra
NIM : 18540105
FAKULTAS/JURUSAN : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KEPERCAYAAN KOMITMEN KOMUNIKASI DAN PENANGANAN KONFLIK TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI USPPS-BMT SUNAN DRAJAT

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

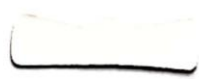
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.



Lamongan, 19 Juli 2021

Hormat Saya,

Muhammad Panji Mahendra
NIM: 18540105



PERSEMBAHAN

Puji Syukur alhamdulillah atas segala anugerah rahmat dan rahim Allah SWT yang telah memberiku kekuatan dalam mencari ilmu dan ridhonya. Atas karunia kemudahan yang telah diberikan sehingga karya ini dapat terselesaikan.

Sholawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW sebagai panutan dan suri tauladan. Kupersembahkan karya tulis sederhana ini kepada kedua orang tuaku, kakakku serta adikku. Terima kasih atas dukungan, do'a dan kasih sayang yang selalu kalian berikan untukku. Semoga langkah kita dalam mencapai tujuan diridhoi Allah SWT. Amiin.

MOTTO

“Karna sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap” (Al Insyiroh:5-8)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN KOMITMEN KOMUNIKASI DAN PENANGANAN KONFLIK TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI USPPS-BMT SUNAN DRAJAT”.

Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan. Dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, SE., MM., Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah rela meluangkan waktunya untuk membimbing, memotivasi, mengarahkan dan memberikan masukan dalam pengerjaan skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah sabar mendidik, memberikan ilmu, pengetahuan, pengalaman, wacana dan wawasannya sebagai pedoman dan bekal untuk penulis.
6. Kepada teman-teman persahabatan kelima Jurusan Perbankan Syariah terutama kelas C 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah menemani dan memberikan banyak kenangan terhadap penulis.

7. Keluarga besar UKM Taekwondo Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan berbagai pengalaman sehingga membantu proses dalam kedewasaan penulis.
8. Kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah ikut memberikan bantuan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai, yang tidak saya sebutkan satu per satu.

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

Lamongan, 19 Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR	
PERSETUJUAN	Error!
Bookmark not defined.	
LEMBAR	
PENGESAHAN	Error!
Bookmark not defined.	
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	9
13. Kajian Teoritis	19
2.2.1 Relation Marketing.....	19
2.2.1.1 Pengertian Relationship Marketing	19
2.2.2 Kepercayaan.....	20
2.2.2.1 Pengertian Kepercayaan	20
2.2.2.2 Dimensi Kepercayaan	21
2.2.2.3 Kepercayaan Perspektif Islam	22
2.2.3 Komitmen.....	23
2.2.3.1 Pengertian Komitmen	23

2.2.3.2	Indikator Komitmen.....	23
2.2.3.3	Komitmen Perspektif Islam	24
2.2.4	Komunikasi	25
2.2.4.1	Pengertian Komunikasi.....	25
2.2.4.2	Aspek-Aspek Komunikasi	25
2.2.4.3	Komunikasi Perspektif Islam.....	26
2.2.5	Penanganan Konflik	27
2.2.5.1	Pengertian Penanganan Konflik.....	27
2.2.5.2	Dimensi Penanganan Konflik	28
2.2.5.3	Penanganan Konflik Perspektif Islam.....	28
2.2.6	Loyalitas.....	30
2.2.6.1	Pengertian Loyalitas	30
2.2.6.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas	31
2.2.6.3	Karakteristik Loyalitas Nasabah.....	32
2.2.6.4	Tahap Pembentukan Loyalitas.....	32
14.	Kerangka konseptual	34
15.	Hipotesis	34
2.4.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah	34
2.4.2	Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah	35
2.4.3	Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah.....	36
2.4.4	Pengaruh Penanganan Konflik Terhadap Nasabah	37
BAB III METODE PENELITIAN.....		39
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39
3.2	Lokasi Penelitian	39
3.3	Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1	Populasi	39
3.3.2	Sampel.....	40
3.4	Data dan Jenis Data	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data	41
3.6	Definisi Operasional Variabel	42
3.6.1	Kepercayaan (X_1).....	43

3.6.2	Komitmen (X_2)	44
3.6.3	Komunikasi (X_3).....	44
3.6.4	Penanganan Konflik (X_4).....	46
3.6.5	Loyalitas Nasabah (Y).....	47
3.7	Analisis Data	50
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	52
3.7.3	Uji Regresi Linier Berganda	55
3.7.4	Uji R^2 (Koefesien determinasi)	56
3.7.5	Uji Hipotesis.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Hasil Penelitian.....	59
4.1.1	Sejarah USPPS-BMT Sunan Drajat Jawa Timur	59
4.1.2	Visi dan Misi	60
4.1.3	Karakteristik Koresponden.....	61
4.1.4	Deskripsi Variabel Penelitian.....	68
4.1.5	Uji Validitas	76
4.1.6	Reliabilitas.....	78
4.1.7	Uji Asumsi Klasik	79
4.1.8	Uji Regresi Linier Berganda	83
4.1.9	Uji R^2 (Koefeien Determinasi).....	85
4.1.10	Uji Hipotesis T Parsial dan F Simultan.....	85
4.2	Pembahasan	88
4.2.1	Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah	88
4.2.2	Pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah	89
4.2.3	Pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah.....	91
4.2.4	Pengaruh penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah.....	92
4.2.5	Pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas.....	94
BAB V PENUTUP.....		97
5.1	Kesimpulan.....	97

5.2	Saran.....	98
DAFTAR PUTAKA.....		100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Unit Koperasi dan Anggota Koperasi.....	1
Tabel 1.2	Data Unit Koperasi Layanan Pembiayaan	2
Tabel 1.3	Data Nasabah USPPS-BMT Sunan Drajat	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1	Skala Likert.....	42
Tabel 3.2	Pengukuran Variabel.....	47
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan <i>Gender</i>	62
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah	64
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Transaksi.....	65
Tabel 4.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 4.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan per-Bulan	67
Tabel 4.7	Deskripsi Penelitian Variabel Kepercayaan (X_1).....	69
Tabel 4.8	Deskripsi Penelitian Variabel Komitmen (X_2).....	70
Tabel 4.9	Deskripsi Penelitian Variabel Komunikasi (X_3)	72
Tabel 4.10	Deskripsi Penelitian Variabel Penanganan Konflik (X_4)	74
Tabel 4.11	Deskripsi Penelitian Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	75
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.14	Output Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	80
Tabel 4.15	Output Uji Multikolinieritas Coefficients ²	81
Tabel 4.16	Uji Regresi Linier Berganda	83
Tabel 4.17	Uji R Koefisien Determinasi	85
Tabel 4.18	Uji t Parsial.....	86
Tabel 4.19	Uji F Simultan.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Unit Koperasi dan Anggota Koperasi	1
Gambar 1.2 Data Unit Koperasi Layanan Pembiayaan	2
Gambar 1. 3 Data Nasabah 2007 - 2020	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4. 1 Klasifikasi responden berdasarkan <i>Gender</i>	62
Gambar 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	63
Gambar 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah	64
Gambar 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Transaksi	65
Gambar 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Gambar 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan Per-Bulan	68
Gambar 4.7 Normal Probability Plot	80
Gambar 4.8 Output Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian

Lampiran 2. Data hasil penelitian

Lampiran 3. Output Spss 26

Lampiran 4. Biodata Peneliti

Lampiran 5. Bukti Konsultasi

Lampiran 6. Surat Keterangan Bebas Plagiasi

ABSTRAK

Muhammad Panji Mahendra. 2021, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kepercayaan
Komitmen Komunikasi Dan Penanganan Konflik Terhadap
Loyalitas Nasabah
Di USPPS-BMT Sunan Drajat”

Pembimbing : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

Kata kunci : Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik,
Loyalitas Nasabah

Persaingan bisnis perbankan atau koperasi antara syariah dan konvensional akhir-akhir ini senantiasa berkembang, memaksa para jajaran manajer untuk berfikir ekstra guna mempertahankan nasabah yang sudah ada agar tidak pindah ke bank atau koperasi lain. Koperasi syariah dan konvensional baik swasta maupun milik pemerintah pun saling bersaing dalam hal memberikan pelayanan terbaiknya untuk memperoleh loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang nasabah pada suatu produk. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah USPPS-BMT Sunan Drajat.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif inferensial. Populasi penelitian ini adalah nasabah USPPS-BMT Sunan Drajat sebanyak 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas, variabel komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas, variabel komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas dan variabel penanganan konflik tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Dan secara simultan variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah USPPS-BMT Sunan Drajat. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel kepercayaan.

ABSTRACT

Muhammad Panji Mahendra. 2021, THESIS. Title: "The Influence of Communication, Commitment Trust, and Conflict Handling on USPPS-BMT Sunan Drajat Customer Loyalty"

Supervisor : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

Keywords : Trust, Commitment, Communication, Conflict Management, Customer Loyalty

The competition in the banking or cooperative business between sharia and conventional has recently been constantly evolving, forcing managers to think extra in order to keep existing customers from moving to other banks or cooperatives. Sharia and conventional cooperatives, both private and government-owned, compete with each other in terms of providing the best service to gain customer loyalty. Customer loyalty is a condition that shows the loyalty of a customer to a product. The purpose of this study is to determine the effect of trust, commitment, communication and conflict handling on the loyalty of USPPS-BMT Sunan Drajat customers

This research uses inferential quantitative method. The population in this study were USPPS-BMT Sunan Drajat customers with 100 respondents using purposive sampling. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression.

The results showed that the trust variable partially affected loyalty, the commitment variable had no effect on loyalty, the communication variable had an effect on loyalty and the conflict handling variable had no effect on loyalty. And simultaneously the variables of trust, commitment, communication, and conflict handling affect the loyalty of USPPS-BMT Sunan Drajat customers. The variable that has the dominant influence is the confidence variable.

محمد فانجي ماهيندرا. 2021 ، البحث العلمي. الموضوع: "تأثير الثقة في التزام الاتصالات وإدارة الصراع
USPPS-BMT Sunan Drajat على ولاء العملاء

المشرفة: نهاية السلامة الصالحة، الماجستير

مفتاح الرموز: الثقة ، الالتزام ، التواصل ، إدارة الصراع ، ولاء العملاء

شهدت المنافسة في الأعمال المصرفية أو التعاونية بين الشريعة الإسلامية والتقليدية مؤخرًا تطورًا مستمرًا ، مما أجبر المديرين على التفكير بشكل أكبر من أجل منع العملاء الحاليين من الانتقال إلى البنوك أو التعاونيات الأخرى. تتنافس التعاونيات الشرعية والتقليدية ، الخاصة منها والحكومية ، مع بعضها البعض من حيث تقديم أفضل خدمة لكسب ولاء العملاء. ولاء العميل هو شرط يظهر ولاء العميل للمنتج. الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير الثقة والالتزام والتواصل ومعالجة النزاعات على ولاء عملاء USPPS-BMT Sunan Drajat.

يستخدم هذا البحث الطريقة الكمية الاستنتاجية. مجتمع هذا البحث هم عملاء USPPS-BMT Sunan Drajat مع 100 مستجيب يستخدمون أخذ عينات هادفة. تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي الانحدار الخطي المتعدد.

أظهرت النتائج أن متغير الثقة أثر جزئياً على الولاء ، ولم يكن لمتغير الالتزام أي تأثير على الولاء ، ولم يكن لمتغير الاتصال تأثير على الولاء ، ولم يكن لمتغير التعامل مع الصراع أي تأثير على الولاء. وفي نفس الوقت ، تؤثر متغيرات الثقة والالتزام والتواصل والتعامل مع النزاعات على ولاء عملاء USPPS-BMT Sunan Drajat. المتغير الذي له التأثير المهيمن هو متغير الثقة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

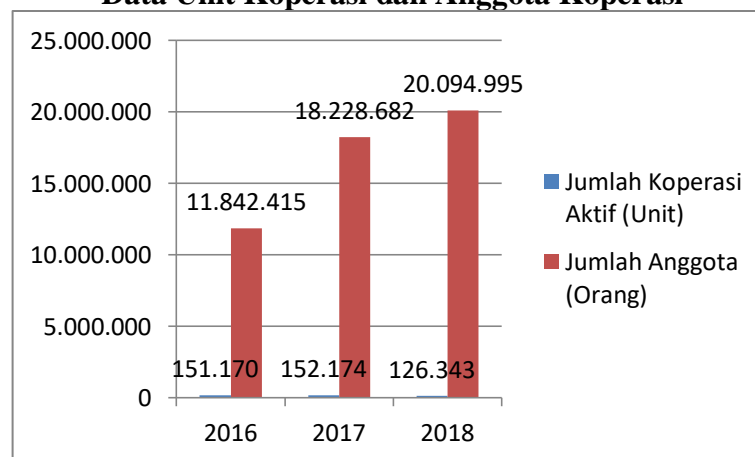
Persaingan bisnis perbankan atau koperasi antara syariah dan konvensional akhir-akhir ini senantiasa berkembang, memaksa para jajaran manajer untuk berfikir ekstra guna dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada agar tidak pindah ke bank atau koperasi lain. Dalam tiga tahun terakhir pada periode 2016 sampai 2019, jumlah unit koperasi mengalami penurunan secara kuantitatif sebesar rata-rata 8,15%, yang tahun 2016 sebanyak 151.170 unit menjadi 126.343 unit dalam tahun 2018. Akan tetapi secara kualitatif indikator lainnya mengalami peningkatan. Jumlah anggota koperasi mengalami peningkatan rata-rata 31,96% dari jumlah 11.842.415 pada tahun 2016 menjadi 20.094.995 orang pada tahun 2018. Untuk lebih ringkasnya dapat dilihat pada tabel 1.1 dan gambar 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Unit Koperasi dan Anggota Koperasi

No	Indikator	2016	2017	2018
1	Jumlah Koperasi Aktif (Unit)	151.170	152.174	126.343
2	Jumlah Anggota (Orang)	11.842.415	18.228.682	20.094.995

Sumber : Kemenkopukm (2020)

Gambar 1.1
Data Unit Koperasi dan Anggota Koperasi



Sumber : Kemenkop ukm (2020)

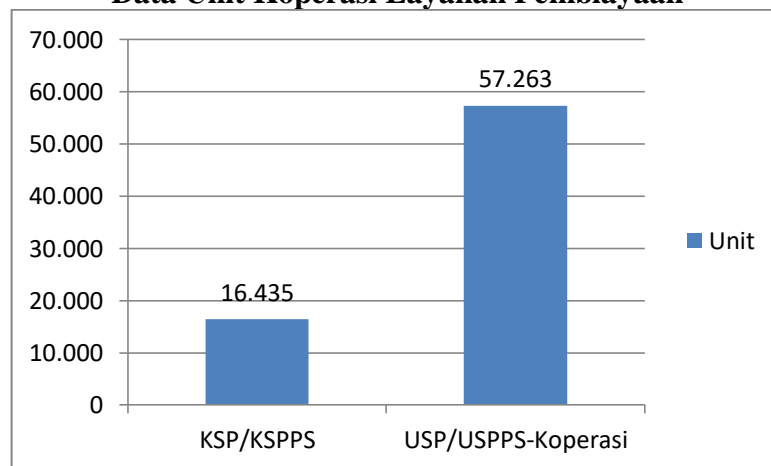
Sebagaimana diatur dalam UU No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, bahwa koperasi terbagi menjadi 5 (lima) jenis. Dan diperinci lagi menjadi 44 (empat puluh empat) kelompok, per 31 desember 2019 salah satunya yaitu koperasi yang melakukan layanan pembiayaan seperti KSP/KSPPS sebanyak 16.435 unit dan USP/USPPS-Koperasi sebanyak 57.263 unit sehingga total jumlahnya mencapai 73.698 unit (59%) dari jumlah koperasi nasional sebanyak 123.048 unit. Untuk lebih ringkasnya dapat dilihat pada tabel 1.2 dan gambar 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.2
Data Unit Koperasi Layanan Pembiayaan

No	Koperasi layanan pembiayaan	Unit
1	KSP/KSPPS	16.435
2	USP/USPPS-Koperasi	57.263
	Total	73.698

Sumber : Kemenkop ukm (2020)

Gambar 1.2
Data Unit Koperasi Layanan Pembiayaan



Sumber : Kemenkop ukm (2020)

Dari data tabel 1.1 dan gambar 1.1 membuat koperasi syariah dan konvensional baik swasta maupun milik pemerintah pun saling bersaing dalam hal memberikan pelayanan terbaiknya untuk memperoleh loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang nasabah pada suatu objek tertentu, objek tersebut dapat berupa merek, produk, atau toko (Dharmesta

& Handoko, 1982). Nasabah yang loyal merupakan aset perusahaan yang berharga, yang harus dipertahankan oleh perusahaan. Nasabah juga bisa menjadi penasehat bagi teman, keluarga ataupun orang lain untuk menginformasikan keuntungan dan kelebihan yang mereka dapat dari perusahaan. Menurut Dekimpe et al (1996) pelanggan yang loyal bisa dikatakan sebagai aset yang sangat berharga bagi perusahaan agar tetap bertahan sekaligus menjadi pemenang di tengah ketatnya persaingan bisnis.

Dalam Kotler dan Keller (2012) untuk mencapai hubungan jangka panjang dan menciptakan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan karakteristik loyalitas nasabah kemudian merancang serta menjaga tahapan loyalitas agar loyalitas pelanggan bisa terjadi. Untuk mendapatkan loyalitas dari nasabah, perusahaan harus menjaga dan meningkatkan *relationship marketing* yang sudah ada dengan para nasabahnya. Dalam Ndubisi (2007) mengemukakan bahwa ada 4 hal yang harus diperhatikan dalam membangun *relationship marketing* yaitu: 1) kepercayaan (*Trust*), 2) komitmen (*Commitment*), 3) komunikasi (*Communication*) dan 4) penanganan konflik (*Conflict handling*).

Kepercayaan menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman dalam penelitian Farina, Haris, dan Ismail (2018) menyebutkan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai, penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan yang mana komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Area Makassar Raya. Penelitian Ningtyas dan Rachmad (2011) menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan penelitian Lapasiang et al (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Membangun komitmen nasabah untuk menghasilkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan tersebut. Sehingga, komitmen yang tinggi akan mengekspresikan upaya nasabah untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan. Komitmen ialah wujud ekspresi kemauan konsumen untuk tetap loyal menggunakan produk ataupun jasa dari perusahaan. Dalam Tjiptono (2005:215)

berpendapat bahwa komitmen ialah hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan serta melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen umumnya tercermin pada sikap kooperatif dan tindakan aktif tetap mempertahankan relasi yang sudah terbina. Dalam penelitian Pratama dan Ekawati (2021) menyimpulkan bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Lestari (2014) juga menyimpulkan kepercayaan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan penelitian Amalia dan Jalaluddin (2021) menjelaskan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi bertolak belakang dengan penelitian Lapasiang et al (2017) dan penelitian Ningtyas dan Rachmad (2011) yang mana dalam penelitiannya komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Komunikasi menurut Mulyana (2013:68) adalah sebuah transisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan dan sebagainya dengan memakai simbol-simbol, kata-kata gambar, figur, grafik dan sebagainya. Tindakan atau proses transisi seperti itu yang disebut komunikasi. Dengan komunikasi, pelanggan akan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga pelanggan merasa aman dan percaya terhadap kredibilitas perusahaan tersebut sehingga akan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Lupiyoadi 2011:89). Dalam penelitian Octaviani (2018) komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KSP Mitra Sejahtera. Penelitian Pratama dan Ekawati (2021) komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah kota Bengkulu. Dan penelitian Amalia dan Jalaluddin (2021) menjelaskan komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas.

Dalam Ndubisi (2007) penyelesaian konflik adalah sebagai kemampuan untuk menghindari potensi konflik, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah mulai muncul. Rusbut et al, dalam Ndubisi (2007) menyimpulkan bahwa kemungkinan timbulnya kasus-kasus tertentu tergantung pada taraf kepuasan hubungan yang tercipta sebelumnya, besarnya harapan pelanggan dalam suatu hubungan, dan

evaluasi alternatif yang tersedia. Sedangkan dalam Robbins (2012) penanganan konflik adalah kegiatan perilaku berupa penyampaian informasi dengan berbagai komunikasi yang baik untuk mencegah suatu konflik/masalah. Sikap dan tanggap dalam mengatasi keluhan atau konflik yang muncul akan menciptakan rasa kepercayaan yang besar atas segala kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga akan meningkatkan rasa loyalitas akan suatu barang dan jasa (Ndubisi, 2007). Dalam penelitian Octaviani et al (2018) penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Pratama dan Ekawati (2021) penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan penelitian Hasan (2019) penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi berbeda dengan penelitian Lestari (2014) yang mana tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dari penelitian terdahulu mengenai *relationship marketing* melalui kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitmen*), komunikasi (*comunication*) dan penanganan konflik (*conflict handling*) menyebutkan bahwa, dalam penelitian Pratama dan Ekawati (2021) menyimpulkan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Lestari (2014) juga menyimpulkan kepercayaan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan penelitian Amalia dan Jalaluddin (2021) menjelaskan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi bertolak belakang dengan penelitian Lapasiang et al (2017) dan penelitian Ningtyas dan Rachmad (2011) yang mana dalam penelitiannya komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan dalam penelitian Octaviani et al (2018) bahwa penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Pratama dan Ekawati (2021) penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan penelitian Hasan (2019) penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi berbeda dengan penelitian Lestari (2014) yang mana tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dari beberapa penelitian terdahulu terdapat pengaruh dan ada yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga variabel ini dapat digunakan kembali untuk penelitian pada objek lain.

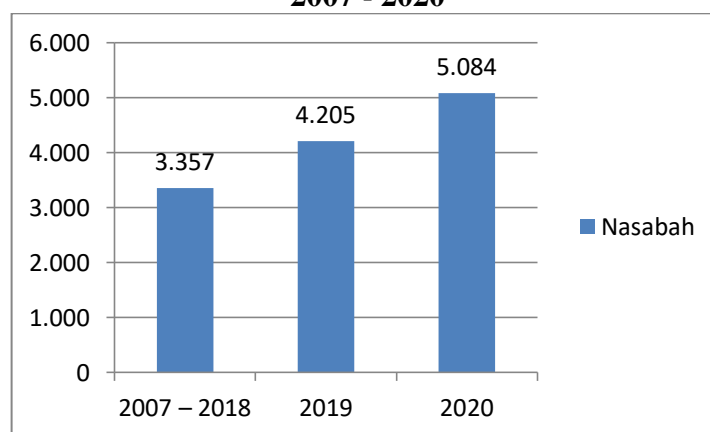
Penelitian ini dilakukan pada USPPS-BMT Sunan Drajat. Terhitung beroperasinya perusahaan selama 3 tahun berjalan sejak PAD (*perubahan anggaran dasar*) Jawa Timur september 2018, BMT sudah memiliki sekitar 5.000 nasabah. Hal ini perlu diketahui tingkat loyalitas nasabah terhadap perusahaan, dengan *relationship marketing* melalui 4 variabel yakni kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitmen*), komunikasi (*comunication*) dan penanganan konflik (*conflict handling*) diharapkan mampu untuk membantu perusahaan mengetahui tingkat loyalitas nasabahnya, dan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Adapun total nasabah ditampilkan pada tabel 1.3 dan gambar 1.3 dibawah berikut:

Tabel 1.3
Data Nasabah USPPS-BMT Sunan Drajat

NO	Tahun	Nasabah
1	2007 – 2018	3.357
2	2019	4.205
3	2020	5.084

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Gambar 1. 3
Data Nasabah
2007 - 2020



Sumber : Diolah Peneliti (2021)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat membuat perumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada USPPS-BMT Sunan Drajat ?
2. Apakah komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada USPPS-BMT Sunan Drajat ?
3. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada USPPS-BMT Sunan Drajat ?
4. Apakah penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada USPPS-BMT Sunan Drajat ?
5. Apakah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada USPPS-BMT Sunan Drajat ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu yang diperoleh setelah penelitian selesai, sesuatu yang akan dicapai atau dituju dalam sebuah penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada USPPS-BMT Sunan Drajat.
2. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah pada USPPS-BMT Sunan Drajat.
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah pada USPPS-BMT Sunan Drajat.
4. Untuk mengetahui pengaruh penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah pada USPPS-BMT Sunan Drajat.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada USPPS-BMT Sunan Drajat.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka dapat ditetapkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi kalangan akademisi maupun praktisi, tentang pentingnya fungsi loyalitas nasabah ketika semakin besarnya persaingan pada lembaga keuangan syariah terutama BMT. Selain itu juga menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Manfaat bagi USPPS-BMT Sunan Drajat dapat mengetahui kelayakan nasabah yang sudah lama menjadi nasabah. Melaksanakan unsur-unsur strategi yang telah ditetapkan berkaitan dengan cara meningkatkan loyalitas atau kesetiaan nasabah sesuai hasil penelitian di masa yang akan datang. Dengan strategi membangun kepercayaan bagi nasabah, strategi komunikasi yang baik sehingga meminimalisir kesalah pahaman dan ketika terjadi konflik dengan nasabah dapat ditangani dengan baik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah yang mana menjadi acuan pada penelitian ini:

1. Penelitian jurnal Ndubisi Nelson (2007)

Penelitian terdahulu kesatu dilakukan oleh Ndubisi pada 2007 dengan judul *Relationship Marketing and Loyalty Customer*. Penelitian ini menggunakan relationship marketing yang mana kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan sebagai variabel independen. Variabel yang digunakan kuantitatif.

Hasil dari penelitian menunjukkan nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,014, komitmen 0,039, komunikasi 0,011, dan penanganan konflik 0,042. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, maka semua variabel tersebut berpengaruh terhadap nasabah bank di kota Tinombalu Malaysia.

2. Penelitian jurnal Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad (2011)

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Ningtyas dan Rachmad (2011) dengan judul *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya*. Penelitian ini menggunakan kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan kepuasan nasabah sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen dengan menggunakan metode kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar $0,007 < 0,05$, maka berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan komunikasi 0,067, komitmen 0,475 dan penanganan konflik $0,092 >$

0,05, maka tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank Muamalat di Surabaya.

Berdasarkan pada penemuan lapangan bahwa sebagian responden yang merupakan nasabah bank Muamalat juga merupakan nasabah bank lain. hal ini kemungkinan yang menyebabkan komitmen bank Muamalat tidak mempengaruhi loyalitas nasabahnya. Pada variabel komunikasi terlihat pada pertanyaan umum menjawab mengenai alasan menggunakan bank Muamalat adalah karena syariah (islami) yang dimana sudah seperti kewajiban yang harus dijalankan sebagai umat islam. Dapat diidentifikasi bahwa kemungkinan hal ini dapat yang menyebabkan komunikasi pada Bank Muamalat tidak mempengaruhi loyalitas nasabahnya. Pada variabel penanganan masalah, dalam jurnal tersebut menyimpulkan bahwa penanganan masalahpun tidak dapat mempengaruhi loyalitas nasabahnya karena komunikasi saja tidak mempengaruhi loyalitas nasabahnya karena penanganan masalah akan dinilai baik apabila terjadi komunikasi yang baik.

3. Penelitian jurnal Dian Nurani Lestari (2014)

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Lestari (2014) dengan judul *Pengaruh Relationship marketing terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu*. Penelitian ini menggunakan penanganan keluhan sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi uji t variabel kepercayaan 0,000, komitmen 0,010, komunikasi 0,036, dengan tingkat signifikansi 0,05 maka terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan penanganan konflik 0,372 maka tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu. Untuk uji F (simultan) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu.

4. Penelitian jurnal Denis Lapasiang, Sileyljeova Moniharapon, Sjendry Loindong (2017)

Penelitian terdahulu keempat dilakukan oleh Denis Lapasiang, Sileyljeova Moniharapon, Sjendry Loindong (2017) dengan judul *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado*. Penelitian ini menggunakan kepercayaan dan komitmen sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen dengan menggunakan metode kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar $0,000 < 0,05$ dan komitmen $0,048 < 0,05$. Maka pada kedua variabel tersebut terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan untuk variabel komitmen tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT.Pegadaian (persero) cabang Karombasan. Untuk uji F (simultan) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado.

5. Penelitian Jurnal Farina Musdalifa Fakhruddin, Maupa, Ismail (2018)

Penelitian terdahulu kelima dilakukan oleh Fakhruddin et al (2018) dengan judul *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen, dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Area Makassar Raya*.

Penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan, komitmen, dan kepercayaan sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan di Pt. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk area Makassar dengan menggunakan metode kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Area Makassar Raya.

6. Penelitian jurnal Pungky Octaviani, Muslichah Erma Widiana, Bramastyo Kusumo Negoro (2018)

Penelitian terdahulu keenam dilakukan oleh Octaviani et al (2018) dengan judul *Pengaruh Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera Surabaya*. Penelitian ini menggunakan komitmen, komunikasi dan penanganan konflik sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen dengan menggunakan metode kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi variabel komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan secara parsial sebesar 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, maka dipastikan semua variabel berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KSP Mitra Sejahtera Surabaya.

7. Penelitian jurnal Aldaihani dan Ali (2019)

Penelitian terdahulu ketujuh dilakukan oleh Aldaihani dan Ali (2019) dengan judul *Impact Of Relationship Marketing On Customers Loyalty Of Islamic Banks In The State Of Kuwait*. Penelitian ini menggunakan relationship marketing yang mana kepercayaan, komitmen, dan komunikasi sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen dengan menggunakan metode kuantitatif

Hasil dari penelitian ini, *Trust, komitmen dan communication* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank islam Kuwait.

8. Penelitian jurnal Imam Ariono (2019)

Penelitian terdahulu kedelapan dilakukan oleh Ariono (2019) dengan menggunakan judul *Analisis Faktor Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Semarang*. Penelitian ini menggunakan variabel kepuasan, kepercayaan dan komitmen sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen. Objek penelitian ini dilakukan di Bank BNI Syariah Semarang dengan menggunakan metode kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,000 dan komitmen nasabah sebesar 0,001. Dengan taraf signifikansi 0,05 maka secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah Semarang. Untuk uji F (simultan) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{\text{hitung}} = 142,884 > F_{\text{tabel}} = 2,47$, maka secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah Semarang.

9. Penelitian jurnal Mahamudul Hasan (2019)

Penelitian terdahulu kesembilan dilakukan oleh Hasan (2019) dengan judul *Relationship Marketing and Customer Loyalty: Experience from Banking Industry of Bangladesh*. Penelitian ini menggunakan relationship yang mana kepercayaan, penanganan konflik, komunikasi dan komitmen sebagai variabel independen.

Hasil dari penelitian ini adalah Kepercayaan dan penanganan konflik berpengaruh pada perbankan di Bangladesh, sedangkan komunikasi dan komitmen tidak berpengaruh.

10. Penelitian jurnal Samuel Affran, Mawuko Dza, Jocelene buckman (2019)

Penelitian jurnal kesepuluh oleh Affran et al (2019) yang berjudul *Empirical conceptualization of Customer loyalty on relationship marketing and sustained competitive advantage*. Penelitian ini menggunakan relasi marketing dengan kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik sebagai variabel independen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini Kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank umum di Ghana.

11. Penelitian jurnal Kiki Pratama, Sri Ekowati (2021)

Penelitian terdahulu kesebelas dilakukan oleh Pratama dan Ekowati (2021) dengan judul *Pengaruh Trust, Commitment, Communication Dan Conflict Handling Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bni Syariah Kota Bengkulu*. Penelitian ini menggunakan *trust, commitment, dan conflict handling* sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen dengan menggunakan metode kuantitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi variabel *trust* sebesar 0,017, *Commitment* 0,006, *communication* 0,017 dan *conflict handling* 0,005, semua nilai signifikansi variabel kurang dari 0,05. Maka semua variabel berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah kota Bengkulu. Untuk uji F (simultan) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah kota Bengkulu.

12. Penelitian Syifa Amalia dan Jalaluddin (2021)

Penelitian terdahulu keduabelas dilakukan oleh Amalia dan Jalaluddin (2021) dengan judul *Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk*, Penelitian ini menggunakan kepercayaan dan komitmen sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan di Pt. Bank BNI Syariah kantor kas Cinunuk dengan menggunakan metode kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai uji t tabel variabel kepercayaan sebesar 4,632 dan komitmen 12,233 dengan t tabelnya sebesar 1,660. Maka kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BNI Syariah kantor kas Cinunuk. Untuk uji F (simultan) menunjukkan $F_{\text{hitung}} = 74,18 > F_{\text{tabel}} = 3,09$, maka secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pt. Bank BNI Syariah kantor kas Cinunuk.

Untuk lebih lebih ringkasnya bisa dilihat pada tabel 2.1 hasil penelitian terdahulu dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis/ Metode	Hasil Penelitian
1	Ndubisi Nelson/2007	Relationship Marketing and Loyalty Customer	Kuantitatif	Relationship marketing (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik) berpengaruh terhadap nasabah bank di kota Tinombalu Malaysia.
2	Ningtyas dan Rachmad /2011	Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya		Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan Komunikasi, Komitmen, dan Penanganan konflik tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

3	Lestari /2014	Pengaruh Relationship marketing terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu.	Kuantitatif	Kepercayaan komitmen komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan Penanganan konflik tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Untuk uji F (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu.
4	Lapasiang et al /2017	Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan untuk variabel Komitmen tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Pegadaian (persero) Cabang Karombasan.

5	Fakhrudin et al /2018	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen, Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Area Makassar Raya	Kuantitatif	Komitmen dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Area Makassar Raya.
6	Octaviani et al /2018	Pengaruh Komitmen, Komunikasi Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera Surabaya	Kuantitatif	Variabel komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KSP Mitra Sejahtera Surabaya

7	Aldaihani dan Ali /2019	Impect Of Relationship Marketing On Customers Loyalty Of Islamic Banks In The State Of Kuwait	Deskriptif dan analitik	<i>Trust, commitmen</i> dan <i>communication</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank islam Kuwait
8	Ariono /2019	Analisis Faktor Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bni Syariah Semarang	Kuantitatif	Kepercayaan dan komitmen nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah Semarang
9	Hasan /2019	Relationship Marketing and Customer Loyalty: Experience from Banking Industry of Bangladesh	Kuantitatif	Kepercayaan dan penanganan konflik berpengaruh pada perbankan di Banglades, sedangkan komunikasi dan komitmen tidak berpengaruh.
10	Affran et al /2019	Empirical Conceptualization Of Customer Loyalty on Relationship Marketing and Sustained Competitive Advantage	Kuantitatif	Kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank umum di Ghana.

11	Pratama dan Ekowati /2021	Pengaruh Trust, Commitment, Communication Dan Conflict Handling Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bni Syariah Kota Bengkulu	Kuantitatif	<i>Commitment, communication</i> dan <i>conflict handling</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah kota Bengkulu
12	Amalia dan Jalaluddin /2021	Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk	Kuantitatif	Kepercayaan dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, lokasi penelitiannya yang berbeda-beda sehingga mempengaruhi hasil pada setiap penelitian. Begitupun juga pada penelitian ini yang berbeda lokasi, sehingga adanya kemungkinan terdapat perbedaan hasil dengan penelitian terdahulu.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Relation Marketing

2.2.1.1 Pengertian Relationship Marketing

Dalam Kotler (2001) menjelaskan hubungan pemasaran relationship marketing yaitu proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan timbal balik dengan pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan. Sedangkan dalam Chan (2003) mendefinisikan relationship marketing sebagai pengenalan

setiap nasabah secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa relationship marketing merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang, dimana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua pihak.

Dalam penelitian Ndubisi (2007) mengatakan bahwa dimensi relationship marketing adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik.

2.2.2 Kepercayaan

2.2.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993:82) dalam penelitian Farina, Haris, dan Ismail (2018) menyebutkan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai.

Menurut Lupiyoadi (2013:214) kepercayaan didefinisikan sebagai wujud perilaku yang memperlihatkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk memakai suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen bila produk yang dibeli dapat memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen dalam suatu produk.

Menurut Kotler (2012:40) kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan cara mengingat secara berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.

Menurut Peter dan Olson (2013:136) melalui pengalaman beragam, konsumen memperoleh banyak kepercayaan mengenai produk, merek, dan objek lain disekitarnya. Kepercayaan tersebut membangun jaringan asosiatif atas arti

yang saling terhubung tersimpan di memori. Oleh karena kapasitas kognitif seseorang bersifat terbatas, hanya sedikit kepercayaan dapat diaktifkan dan secara sadar dipertimbangkan dalam satu waktu. Kepercayaan diaktifkan disebut sebagai kepercayaan menonjol (*salient beliefs*). Hanya kepercayaan menonjol terhadap suatu objek (mereka yang diaktifkan pada waktu dan konteks tertentu) yang menciptakan sikap seseorang terhadap objek tersebut. Dengan demikian, kunci untuk memahami sikap konsumen adalah mengidentifikasi dan mengerti dasar kepercayaan menonjol tersebut.

2.2.2.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut Peter dan Olson (2013:138) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Terdapat tiga dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. Kesungguhan

Kesungguhan merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan dirinya dan konsumen. Penjual bukan hanya mengejar profit semata, melainkan juga memiliki perhatian besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Indikator kesungguhan yaitu ketulusan, kemudahan dan tanggung jawab.

2. Kemampuan

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori daerah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mempunyai kemampuan dalam menyediakan, kemampuan melayani, kemampuan keamanan transaksi dari gangguan pihak lain.

3. Integritas

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Beberapa indikator integritas yaitu kejujuran, rendah hati, sopan santun dan komitmen.

2.2.2.3 Kepercayaan Perspektif Islam

Kepercayaan dapat juga di artikan sebagai kesediaan mempercayai pihak lain, konsepnya dapat berupa sistem janji. Ketika janji terpenuhi maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan pembelian ulang, sehingga dapat menjaga keutuhan hubungan jangka panjang. Dengan konsep janji yang mana Allah menghendaki kepada umatnya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana dalam Al Qur'an surat An Nahl ayat 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat (QS. An Nahl:91).

Dalam tafsir kementerian agama dengan metode tahlili, ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan kaum muslimin untuk menepati janji mereka dengan Allah jika mereka sudah mengikat janji itu.

Memenuhi janji atau ucapan yang pernah diucapkan oleh karyawan kepada nasabah sehingga menimbulkan kepercayaan nasabah

Hal ini diperkuat dengan adanya hadits yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad. Rasulullah SAW, bersabda :

لَا إِيمَانَ لِمَنْ لَا أَمَانَةَ لَهُ وَ لَا دِينَ لِمَنْ لَا عَهْدَ لَهُ

Artinya: tidak ada iman bagi yang tidak ada amanat padanya (menjaga amanat) dan tidak ada agama bagi yang tidak ada janjinya baginya (memenuhi janji). (HR Imam Ahmad).

Pada hadits ini menjelaskan dalam menunaikan amanah, dan ternyata menjalankan amanah dalam syariat islam mendapat perhatian yang luar biasa

sehingga ancamannya adalah menafikan keimanan seorang yang tidak jujur dan khianat.

Dalam menjalin kepercayaan dengan nasabah, karyawan BMT harus mampu menjaga amanat dari nasabah yang telah memilih produknya, dan menghindari berperilaku tidak jujur, sehingga terjadi loyalitas nasabah.

2.2.3 Komitmen

2.2.3.1 Pengertian Komitmen

Tjiptono (2005:215) berpendapat bahwa komitmen adalah hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang.

Morgan dan Hunt (2010) mendefinisikan komitmen relasional sebagai pertukaran percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan yang lain relatif krusial untuk memperingatkan upaya maksimum dalam mempertahankan hubungan dan komitmen menangkap kebanggaan dalam memiliki, kepedulian terhadap keberhasilan jangka panjang, dan keinginan bagi pelanggan untuk berpartisipasi sebagai teman organisasi.

2.2.3.2 Indikator Komitmen

Dalam Ndubisi (2007) menyebutkan indikator komitmen meliputi :

1. Bank menyesuaikan diri dengan kebutuhan nasabah.
2. Bank menawarkan layanan secara personal untuk memenuhi nasabah.
3. Bank sangat fleksibel ketika pelayanannya diubah.
4. Bank fleksibel dalam melayani kebutuhan nasabah.

Dari beberapa indikator komitmen di atas, diharapkan mampu menghasilkan bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2.2.3.3 Komitmen Perspektif Islam

Menurut Mulyadi (2010) seseorang tidak boleh bekerja dengan sembrono (seenaknya) dan acuh tak acuh, sebab akan berarti merendahkan makna demi ridha Allah atau merendahkan Tuhan. Sesuai dalam ayat Al Qur'an surat Al Kahfi ayat 110:

قُلْ إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ يُوحَىٰ إِلَيَّ أَنَّمَا إِلَهُكُمُ اللَّهُ وَحْدَهُ فَمَنْ كَانَ
يَرْجُوا لِقَاءَ رَبِّهِ فَلْيَعْمَلْ عَمَلًا صَالِحًا وَلَا يُشْرِكْ بِعِبَادَةِ رَبِّهِ أَحَدًا

Artinya: “Katakanlah : Sesungguhnya aku ini manusia biasa seperti kamu, yang diwahyukan kepadaku: “Bahwa sesungguhnya Tuhan kamu itu adalah Tuhan yang Esa”. Barangsiapa mengharap perjumpaan dengan Tuhannya, maka hendaklah ia mengerjakan amal yang saleh dan janganlah ia mempersekutukan seorangpun dalam beribadah kepada Tuhannya”.

Kata mengerjakan amal shaleh dalam ayat di atas memiliki maksud bekerja dengan baik (bermutu), sedangkan kata janganlah ia mempersekutukan seorangpun dalam beribadah kepada Tuhannya berarti tidak mengalihkan tujuan pekerjaan selain kepada Tuhan (*al Haq*), yang menjadi sumber nilai intrinsik pekerjaan manusia.

Dengan penjelasan diatas menunjukkan bahwa ketika dalam mengerjakan sesuatu tidaklah beralih ke pekerjaan yang lainnya, komitmen kepada sesuatu yang dilakukannya akan menjadi hal yang positif baginya. BMT harus berkomitmen dengan poduk yang telah ditawarkannya kepada nasabah sehingga nantinya akan menjadikan hal yang positif, dalam hal ini terkait loyalitas nasabah.

Diperkuat dengan adanya hadits yang diriwayatkan oleh Imam Thabrani :

مَنْ أَمْسَى كَالْأَمْسَى مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ أَمْسَى مَغْفُورًا لَهُ

Artinya: barang siapa yang sore hari merasa capek lantaran pekerjaan yang telah dilakukannya, maka ia dapatkan sore hari tersebut dosa-dosanya diampuni oleh Allah SWT (HR. Imam Thabrani).

Sangat jelas isi dari hadits ini, bahwa lelah dan capeknya orang yang bekerja akan mendapat ganjaran berupa ampunan dari dosa yang pernah dilakukannya.

Ketika bekerja, karyawan BMT harus bersungguh-sungguh dalam berkomitmen melayani nasabah dengan beberapa indikator yang telah ditentukan, supaya memunculkan loyalitas pada nasabah.

2.2.4 Komunikasi

2.2.4.1 Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi menurut Yuniarti (2015:183) adalah proses yang membentuk hubungan komunikasi individu atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk barang maupun jasa. Lingkup komunikasi nasabah terdiri dari dua bagian besar yaitu komunikasi pemasaran internal dan eksternal. Komunikasi intrnal memiliki kekuatan dan berhubungan dengan komunikasi organisasi dalam perusahaan. Dalam komunikasi eksternal, suatu pesan akan membuat gambaran bisnis pemasaran yang ada.

Menurut Mulyana (2013:68) komunikasi merupakan sebuah transisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata gambar, figur, grafik dan sebagainya. Komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Lupiyoadi 2011:89).

2.2.4.2 Aspek-Aspek Komunikasi

Komunikasi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sebagai target eksistensi keberadaan produk pasar. Secara

umum konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi atau bauran pemasaran.

Menurut Yuniarti (2015:191), model komunikasi pelanggan yang biasa dikembangkan tidak jauh berbeda dengan proses komunikasi dalam ilmu komunikasi yaitu sebagai berikut:

1. Sumber. Pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja perusahaan.
2. Penentuan cara pesan. Menentukan cara pesan disusun supaya bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, atau pemasaran langsung.

2.2.4.3 Komunikasi Perspektif Islam

Komunikasi digunakan sebagai cara untuk menjalin hubungan yang baik dengan siapapun yang dapat menimbulkan keharmonisan, kemudahan dalam mencari rezeki, dapat mengatasi apapun persoalan yang dihadapi dan pada akhirnya akan menimbulkan kebahagiaan. Jika sebaliknya, maka akan dapat menimbulkan masalah yang berkepanjangan. Allah berfirman dalam Al Qur'an surat Al Ahzab ayat 70 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.

Jadi, Allah SWT memerintahkan manusia untuk senantiasa bertakwa dibarengi dengan perkataan yang benar. Nanti Allah akan membalikkan amal-amal kamu, mengampuni dosa kamu. Siapa yang taat kepada Allah dan Rasul-Nya niscaya ia akan mencapai keberuntungan yang besar.

Perkataan yang benar merupakan komunikasi yang terkandung dalam Al Quran. Sesuai penjelasan di atas bahwa ketika Karyawan BMT menawarkan produk-produknya kepada nasabah hendaklah dengan tutur kata yang benar tidak berbohong, yang mana nantinya akan menimbulkan tali silaturahmi sehingga tertanam loyalitas pada diri nasabah. Hal ini diperkuat dengan adanya hadits yang diriwayatkan Oleh Imam Muslim dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW bersabda:

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكَلِّمْ خَيْرًا أَوْ لِيَسْكُتْ

Artinya: barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah berkata baik, atau diam saja (Riwayat Imam Muslim dari Abu Hurairah).

Hadits ini menjelaskan bahwa ketika akan berbicara hendaklah berpikir terlebih dahulu. Apabila telah jelas bahwa ucapannya akan membawa kemaslahatan, maka berbicaralah dan apabila ucapannya akan membawa kemadharatan atau ia ragu, bahaya dan tidaknya, maka lebih baik diam. Sesuai dengan hadits diatas, bahwa ketika karyawan BMT berkomunikasi atau menawarkan produknya kepada nasabah hendaklah berkata dengan baik, karena komunikasi yang baik juga dapat menentukan loyalitas nasabah.

2.2.5 Penanganan Konflik

2.2.5.1 Pengertian Penanganan Konflik

Dalam Ndubisi (2007) penanganan konflik adalah sebagai kemampuan untuk menghindari potensi konflik, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah mulai muncul. Sikap dan tanggap dalam mengatasi keluhan atau konflik yang muncul akan menciptakan rasa kepercayaan yang besar atas segala kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga akan meningkatkan rasa loyalitas akan suatu barang dan jasa (Ndubisi, 2007).

Menurut Tjiptono (2012:373) penanganan konflik pelanggan adalah suatu upaya perusahaan terhadap tindakan pelanggan yang merasa tidak puas atas

kinerja produk perusahaan. Umumnya jumlah pelanggan yang tidak puas terhadap sebuah jasa dan menyampaikan keluhannya tidaklah sebanyak pada kasus ketidakpuasan terhadap barang. Menurut Kotler (2012:98) keluhan pelanggan adalah bentuk aspirasi pelanggan yang terjadi karena ketidakpuasan terhadap suatu barang dan jasa.

2.2.5.2 Dimensi Penanganan Konflik

Menurut Tjiptono (2012:381) proses penanganan komplain secara efektif dimulai dari pengidentifikasian dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Adapun beberapa dimensi yang terkait dalam langkah penanganan keluhan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Empati terhadap pelanggan.

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, staf layanan pelanggan harus berkepal dingin dan bersikap empati. Bila tidak, situasi bakal bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan pelanggan tersebut.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan.

Kecepatan adalah hal yang sangat krusial dalam penanganan keluhan. Keluhan pelanggan yang tidak segera ditanggapi, akan menjadikan rasa tidak puas pelanggan terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka terdapat kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya pelanggan akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

2.2.5.3 Penanganan Konflik Perspektif Islam

Konflik dapat terjadi di semua bidang, konflik berbeda dengan perbedaan pendapat, tapi perbedaan pendapat dapat menimbulkan adanya konflik. Konflik

yang ketika tidak dapat ditangani dengan baik berpotensi menghilangkan kekuatan persatuan. Konflik ini disebut dengan tanazu' sebagaimana dalam firman Allah dala Al Qur'an surat Al Anfaal ayat 46

وَاطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ وَاصْبِرُوا
إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Artinya : Dan ta'atilah Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berselisih, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan kekuatanmu hilang dan bersabarlah. Sungguh, Allah beserta orang-orang sabar (QS. Al Anfaal:46).

Dalam tafsir kementerian agama dengan metode tahlili, pada ayat ini Allah memerintahkan kepada kaum Muslimin agar tetap menaati Allah dan Rasul-Nya terutama dalam peperangan. Ketaatan kepada Rasul dengan pengertian bahwa beliau harus dipandang sebagai komandan tertinggi dalam peperangan yang akan melaksanakan perintah Allah, dengan ucapan dan perbuatan. Ketaatan-ketaatan kepada Rasul, dalam arti taat kepada perintahnya dan siasatnya, menjadi isyarat mutlak untuk mencapai kemenangan. Allah memerintahkan pula agar jangan ada perselisihan di antara sesama tentara, karna perselisihan itu membawa kelemahan dan akan menjurus kepada kehancuran sehingga akhirnya dikalahkan oleh musuh. pertikaian menyebabkan kaum muslimin gentar dan hilang kekuatannya. Kaum Muslim diperintahkan untuk sabar, karena Allah selalu bersama orang-orang yang sabar.

Adanya konflik nasabah dengan karyawan kemungkinan dapat terjadi, seperti nasabah terlambat melakukan pembayaran, konflik seperti ini jika tidak dapat ditangani dengan baik dapat menimbulkan ketidak loyalan nasabah sehingga nasabah akan berpindah ke BMT lain. Akan tetapi sesuai dengan penjelasan ayat diatas, menangani konflik harus dengan cara bersikap sabar karena Allah selalu bersama dengan orang-orang yang sabar. Hal ini diperkuat dengan adanya hadits yang diriwayatkan dari Abu Sa'id Al Khudri, Rasulullah SAW bersabda :

وَمَنْ يَتَصَبَّرْ يُصَبِّرْهُ اللَّهُ وَمَا أُعْطِيَ أَحَدٌ عَطَاءً خَيْرًا وَأَوْسَعَ مِنْ
الصَّبْرِ

Artinya: Siapa yang sungguh-sungguh berusaha untuk bersabar maka Allah akan memudahkan kesabaran baginya. Dan tidaklah seseorang dianugerahkan (oleh Allah Subhanahu wa ta'ala) pemberian yang lebih baik dan lebih luas (keutamaannya) daripada (sifat) sabar." (HR Al Bukhari).

Kehidupan tak selamanya berjalan tanpa aral, tetapi akan banyak masalah dan ujian yang akan dihadapi dan dialami. Karena itu, kunci dari semua ujian itu adalah dengan sabar. Sabar menerima dan menjalani segala bentuk ujian bukan berarti diam tanpa gerak, tapi ada usaha yang dilakukan untuk mengatasi dan menyelesaikan ujian tersebut. Siapa yang bersabar akan mendapatkan kemenangan dan ridha Allah SWT. Antara karyawan BMT dengan nasabah diharapkan tidak adanya perselisihan. jika ada, maka Karyawan harus dapat menyelesaikannya dengan baik dan harus selalu menghadapinya dengan penuh kesabaran.

2.2.6 Loyalitas

2.2.6.1 Pengertian Loyalitas

Menurut Tjiptono (2011:481) loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya). Kotler dan Keller (2012:207) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa dimasa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap timbal balik yang ditunjukkan oleh pelanggan atas kepuasannya terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas juga dapat disebut sebagai suatu sikap

kesetiaan, dampak dari sikap loyalitas adalah penggunaan produk secara terus menerus serta memiliki keinginan yang berlebih untuk mengenalkan serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

2.2.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Rangkuti (2002) mengemukakan bahwa ada sepuluh faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Karyawan bank harus dapat diandalkan oleh nasabah dalam mengatasi segala masalah yang timbul kepada diri nasabah
2. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk menolong nasabah dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik. Karyawan bank harus tanggap dalam membantu kesulitan nasabah.
3. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan saran komunikasi sesuai dengan kebutuhan nasabah.
4. Kemampuan (*competence*), yaitu kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik kepada nasabah.
5. Mudah diperoleh (*access*), yaitu kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan (tidak berbelit-belit)
6. Keramahan (*courtesy*), yaitu sopan santun petugas bank dalam menghadapi nasabah.
7. Dapat dipercaya (*credibility*), yaitu pelayanan yang diberikan itu benar-benar dapat dipercaya nasabah
8. Keamanan (*security*), yaitu jaminan keamanan bagi nasabah, sehingga nasabah tidak perlu merasa takut dananya hilang atau rusak, sebab bank mampu menjaga dengan baik dana nasabahnya. Untuk memberikan rasa aman ini, dana nasabah telah dijamin kepada Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

9. Memahami masalah (*understanding*), yaitu terjadinya saling pengertian antara nasabah dengan petugas bank.
10. Komunikasi (*communication*), yaitu kemampuan karyawan bank untuk berkomunikasi secara lancar, benar dan meyakinkan nasabah.

2.2.6.3 Karakteristik Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (2002) dalam Hurriyati Ratih (2005:130) mengemukakan karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut:

1. Transaksi berulang. Adanya tindak lanjut untuk melakukan transaksi berulang atau rutin ditempat yang sama.
2. Merekomendasikan kepada orang lain. adanya kenyamanan dan kepuasan tersendiri yang dapat dirasakan maka seseorang akan merekomendasikan pemberitaan tentang apa yang dirasakannya kepada orang lain.
3. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan. Kepuasan yang dirasakannya pada suatu jasa, maka akan ada dorongan untuk mencoba tawaran jasa lain yang tersedia di tempat tersebut.
4. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing. Tidak akan mudah tergiur oleh tawaran dari produk pesaing sejenis, karena sudah terbentuk kenyamanan dalam diri selama mengkonsumsi jasa ditempat tersebut.

2.2.6.4 Tahap Pembentukan Loyalitas

Dalam Griffin (2005) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi tujuh tahapan, diantaranya :

1. *Suspect*
Merupakan orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Disebut suspect karena perusahaan percaya atau menyangka mereka akan membeli tapi perusahaan belum cukup yakin.
2. Prospek (*prospects*)

Merupakan orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun prospek belum melakukan pembelian dari perusahaan, tetapi mereka telah mendengar tentang keberadaan perusahaan, membaca tentang perusahaan atau ada seseorang yang merekomendasikan perusahaan kepadanya. Prospek mungkin mengetahui siapa kita, dimana kita dan apa yang kita jual, tetapi mereka belum membeli dari perusahaan.

3. Konsumen yang dikualifikasikan (*disqualified prospect*)

Merupakan prospek yang sudah cukup perusahaan pelajar untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli.

4. Konsumen yang pertama kali (*First time customer*)

Merupakan orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan konsumen perusahaan sekaligus konsumen pesaing perusahaan.

5. Konsumen berulang (*repeat customer*)

Merupakan orang yang telah membeli dari perusahaan sebanyak dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6. Mitra (*clients*)

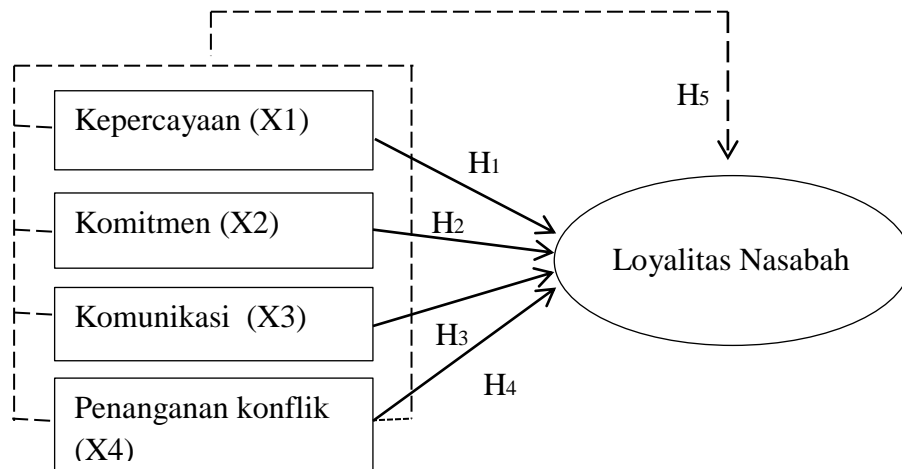
Mitra membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berkelanjutan dan menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7. Penganjur (*Advocated*)

Seperti mitra, mendukung untuk membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat da gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi penganjur juga mendorong orng lain untuk membeli dari perusahaan. Ia membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran bagi perusahaan dan membawa kosumen kepada perusahaan.

2.3 Kerangka konseptual

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah Peneliti, 2021

Keterangan:

Parsial = —————>

Simultan = - - - - ->

Kerangka konseptual/berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2013).

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan memiliki peranan yang sangat penting terhadap peningkatan loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan. Kepercayaan akan dapat membangkitkan gairah nasabah untuk tetap bertahan dalam membeli produk yang ditawarkan. Tanpa adanya kepercayaan dari nasabah, tidak mungkin seorang nasabah bank memiliki loyalitas pada dirinya. Oleh karena itu untuk meningkatkan kesetiaan pada diri nasabah diperlukan rasa kepercayaan yang tinggi.

Sikap kepercayaan nasabah pada diri tidaklah timbul dengan sendirinya, namun terlebih dahulu memerlukan usaha dan komitmen yang kuat dan terus menerus dari pihak BMT yang selalu mengikuti keinginan dan kebutuhan

nasabah. Hal ini karena pada dasarnya kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang nasabah akan menemukan apa yang diinginkan pada perusahaan sebagai mitra pertukarannya. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang nasabah untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya dapat memberikan harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan nasabah disetiap lokasi yang berbeda ini dapat memungkinan mempengaruhi loyalitas pada suatu BMT. Dimana setiap lokasi memiliki karakter nasabah yang berbeda-beda.

Dalam penelitian Farina, Haris, dan Ismail (2018) menyebutkan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Ningtyas dan Rachmad (2011) juga menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan penelitian Lapasiang et al (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

2.4.2 Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah

Komitmen dapat menimbulkan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen juga dapat berupa dedikasi atau kewajiban yang mengikat kepada orang lain, hal-hal atau tindakan tertentu. Komitmen sendiri dapat dilakukan dengan suka rela atau tanpa paksaan. Kebanyakan orang menjalani komitmen pada sesuatu yang dicintainya atau berkomitmen karena takut kehilangan ketika tidak mempunyai ikatan tersebut.

Jika komitmen nasabah terhadap BMT tinggi, tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan sebuah loyalitas. Komitmen dapat sebagai pertukaran kepercayaan bahwa interaksi yang berkelanjutan dengan nasabah relatif krusial untuk memperingatkan upaya maksimum dalam mempertahankan hubungan dan komitmen menangkap kebanggaan dalam memiliki, kepedulian terhadap keberhasilan jangka panjang, dan harapan bagi nasabah untuk tetap menggunakan produk BMT.

Dalam penelitian Pratama dan Ekawati (2021) menyimpulkan bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Lestari (2014) juga menyimpulkan kepercayaan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan penelitian Amalia dan Jalaluddin (2021) menjelaskan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi bertolak belakang dengan penelitian Lapasiang et al (2017) dan penelitian Ningtyas dan Rachmad (2011) yang mana dalam penelitiannya komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2.4.3 Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah

Komunikasi merupakan alat penghubung antara nasabah dengan pihak BMT, dalam rangka untuk menyampaikan informasi, membujuk dan mengingatkan nasabah secara langsung maupun tidak langsung tentang produk BMT, maka tata cara dan strategi komunikasi menjadi sarana yang sangat penting. Apabila komunikasi yang disampaikan telah memberikan dampak yang positif, seperti nasabah menjadi lebih tertarik terhadap penawaran produk, menjadi nasabah yang setia, serta memiliki *image* positif yang lain di benak nasabah. Hal ini dapat dikaitkan bahwa pembangunan komunikasi dari pihak BMT telah berhasil. Namun sebaliknya jika nasabah menjadi tidak respon lagi terhadap penawaran produk, karena telah mengalami berbagai kekecewaan, maka dapat dikatakan pembangunan komunikasi belum berhasil.

Selain itu, komunikasi bertujuan sebagai sarana untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah memang harus didasari dengan sistem komunikasi yang baik. Oleh karena itu komunikasi yang baik juga harus bersifat sebagai pendengar yang baik, tidak hanya menyampaikan informasi, membujuk dan mengingatkan nasabah saja. Pihak BMT harus banyak mendengar bagaimana keinginan, kebutuhan, kendala dan harapan dari para nasabah baik pada saat ini dan pada masa yang akan datang. Hal ini karena preferensi secara dinamis sebagai konsekuensi dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Di setiap instansi BMT, pastinya terdapat perbedaan-perbedaan pada karyawan yang memiliki komunikasi yang baik dan kurang baik, sehingga dapat memungkinkan adanya

perbedaan dalam berkomunikasi. Dan ketika nasabah merasa puas dengan cara penyampaian komunikasi yang baik dari karyawan, maka dapat menimbulkan loyalitas nasabah.

Dalam penelitian Octaviani (2018) komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KSP Mitra Sejahtera. Penelitian Pratama dan Ekawati (2021) komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah kota Bengkulu. Dan penelitian Amalia dan Jalaluddin (2021) menjelaskan komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas.

2.4.4 Pengaruh Penanganan Konflik Terhadap Nasabah

Dalam rangka untuk mendapat nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama harus dilandasi dengan kemampuan pengetahuan koperasi guna memahami perilaku nasabah secara umum. Hal ini termasuk ketika nasabah mengalami kendala yang mana dapat menimbulkan konflik antara nasabah terhadap BMT. Pada contoh suatu kasus, kecil kemungkinan terjadinya konflik ketika nasabah tersebut lancar, namun tidak demikian dengan nasabah yang tingkat kolektabilitasnya tidak lancar, diragukan, bahkan macet. Mereka dipastikan akan mengajukan beberapa opsi keberatan ketika ada biaya tambahan atau denda. Apabila BMT tidak menangani secara bijaksana, maka kondisi ini tentunya akan menjadi problem terhadap berbagai dampak menurunnya loyalitas nasabah secara keseluruhan pada masa yang akan datang. Disetiap instansi BMT dan karyawan pasti memiliki cara tersendiri untuk mengatasi sebuah konflik yang terjadi dengan nasabah, pastinya terdapat perbedaan-perbedaan yang mana dapat menimbulkan keloalitan nasabah.

Dalam penelitian Octaviani et al (2018) penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Pratama dan Ekawati (2021) penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan penelitian Hasan (2019) penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi berbeda dengan penelitian Lestari (2014) yang mana tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- H1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada USPPS-BMT Sunan Drajat.
- H2 : Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada USPPS-BMT Sunan Drajat.
- H3 : Komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada USPPS-BMT Sunan Drajat.
- H4 : Penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada USPPS-BMT Sunan Drajat.
- H5 : Kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada USPPS-BMT Sunan Drajat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif inferensial, dimana dalam statistik inferensial digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2015). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis kemudian diuji melalui pengumpulan data lapangan. Kemudian data dianalisis dengan statistik inferensial (Sugiyono, 2013).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di USPPS-BMT Sunan Drajat, yang beralamat di Jalan Raya Deandles Desa Tunggul Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Seiring bertambahnya BMT di Indonesia, maka persaingan untuk memperoleh nasabah semakin ketat. Pada USPPS-BMT Sunan Drajat beroperasinya perusahaan selama 3 tahun berjalan sejak PAD (perubahan anggaran dasar) Jawa Timur september 2018, per-tahunnya terdapat peningkatan nasabah sekitar 1.000 nasabah, dan sekarang BMT sudah memiliki sekitar 5.000 nasabah.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Adapun populasi dari penelitian ini adalah nasabah USPPS-BMT Sunan Drajat.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Dalam menentukan data yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, menurut sugiyono (2013) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan menggunakan teknik ini diharapkan dapat sampel yang sesuai dengan judul penelitian. Sampel dari penelitian ini adalah nasabah USPPS-BMT Sunan Drajat.

Mempertimbangkan untuk populasi yang ada di USPPS-BMT Sunan Drajat sangatlah besar jumlahnya sekitar 5.000 anggota nasabah, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka teknik untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah total populasi

e : Toleransi error

Diketahui nilai :

N = 5000

E = 0.1 atau 10 %

Sehingga :

$$n = \frac{5.000}{1 + 5.000 \cdot 0.1^2} = 98 \text{ (diperoleh sampel sebanyak 100 nasabah)}$$

Dengan perhitungan diatas, maka jumlah populasi 5.000 nasabah pada prosentase tingkat 0.1 (10%) diperoleh sampel sebanyak 100 nasabah.

3.4 Data dan Jenis Data

Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau dianggap jadi, menurut Sugiyono (2013) sumber pengambilan data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Sugiyono, 2013). Adapun pengumpulan data primer penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan dibagikan ke nasabah USPPS-BMT Sunan Drajat.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, data tersebut biasanya diperoleh di perpustakaan atau dari laporan penelitian terdahulu (Sugiyono 2013). Pada penelitian ini pengumpulan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi instansi, buku-buku referensi dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dapat menggunakan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Sedangkan wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari

responden yang lebih mendalam dan jumlah respndennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2013).

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai sesuatu hal atau variabel yang berupa cataan, majalah, transkrip, surat kabar, buku, notulen rapat, prasasti, lembar agenda dan sebagainya. Metode ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi (Asnawi, 2011).

Pernyataan pada kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert 1-5. Skor 1-5 digunakan peneliti karena lebih sederhana dan terdapat nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan keragu-raguan atau netral dalam memilih jawaban. Oleh karena itu skala likert ini lazim digunakan di Indonesia untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3.1
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Indrianto dalam Asnawi (2011) mendefinisikan operasional sebagai penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) construct menjadi variabel penelitian yang dapat dituju.

Dalam bukunya Sugiyono (2013) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal itu, kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun variabel yang akan analisa dalam penelitian ini diantaranya:

3.6.1 Kepercayaan (X₁)

Menurut Lupiyoadi (2013:214) kepercayaan didefinisikan sebagai wujud perilaku yang memperlihatkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk memakai suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen bila produk yang dibeli dapat memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen dalam suatu produk.

Menurut Peter & Olson (2013:138) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Terdapat tiga dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. Kesungguhan

Kesungguhan merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan dirinya dan konsumen. Penjual bukan hanya mengejar profit semata, melainkan juga memiliki perhatian besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Indikator kesungguhan yaitu ketulusan, kemudahan dan tanggung jawab (Peter & Olson, 2013:138).

2. Kemampuan

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual memiliki kemampuan dalam menyediakan, kemampuan melayani, kemampuan keamanan transaksi dari gangguan pihak lain (Peter & Olson, 2013:138)..

3. Integritas

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Beberapa indikator integritas yaitu kejujuran, rendah hati, sopan santun dan komitmen (Peter & Olson, 2013:138).

3.6.2 Komitmen (X₂)

Tjiptono (2005:215) berpendapat bahwa komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen merupakan salah satu faktor penting dari kekuatan hubungan pemasaran, serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian di masa depan (Ndubisi, 2007).

Ndubisi (2007) menyebutkan indikator komitmen meliputi :

1. Bank menyesuaikan diri dengan kebutuhan nasabah.
2. Bank menawarkan layanan secara personal untuk memenuhi nasabah.
3. Bank sangat fleksibel ketika pelayanannya diubah.
4. Bank fleksibel dalam melayani kebutuhan nasabah.

3.6.3 Komunikasi (X₃)

Pengertian komunikasi menurut Yuniarti (2015:183) adalah proses yang membentuk hubungan komunikasi individu atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk barang maupun jasa.

Menurut Mulyana (2013:68) komunikasi adalah sebuah transisi informasi, emosi, ketrampilan gagasan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata gambar, figur, grafik dan sebagainya.

Model komunikasi pelanggan yang umumnya dikembangkan tidak jauh berbeda dengan proses komunikasi dalam ilmu komunikasi yaitu sebagai berikut:

1. Sumber. Pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja perusahaan.
2. Penentuan cara pesan. Menentukan cara pesan disusun supaya bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, atau pemasaran langsung.
3. Penyampaian pesan melalui media. Jika pesan dibuat dalam bentuk iklan, pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik.
4. Penerimaan pesan. Ketika pesan diterima, penerima menaruh respons terhadap pesan yang disampaikan. Respons yang diberikan bisa positif, negatif, atau netral. Respons positif tentu saja respons yang diharapkan oleh pengirim pesan. Proses memberikan respons dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Proses *decoding* berarti penerima pesan memberikan interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Proses *decoding*. Proses ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Jika pesan yang disampaikan diterima secara positif, hal ini akan menaruh efek positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Adapun perilaku negatif terhadap produk akan menghalangi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.
6. Umpan balik pesan. Perusahaan akan mengevaluasi pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respons dan tindakan yang positif dari konsumen atau pesan dapat diukur dari tingkat penjualan produk yang ditawarkan ke pasar. Pesan melalui iklan

dikatakan berhasil atau efektif jika tingkat penjualan produk setelah proses penyampaian pesan meningkat secara signifikan (Yuniarti, 2015:191).

3.6.4 Penanganan Konflik (X₄)

Dalam Ndubisi (2007) penanganan konflik adalah sebagai kemampuan untuk menghindari potensi konflik, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah mulai muncul. Menurut Tjiptono (2012:373) penanganan konflik pelanggan adalah suatu upaya perusahaan terhadap tindakan pelanggan yang merasa tidak puas atas kinerja produk perusahaan. Proses penanganan komplain secara efektif dimulai dari pengidentifikasian dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Adapun beberapa dimensi yang terkait dalam langkah penanganan keluhan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Empati terhadap pelanggan.

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, staf layanan pelanggan harus berkepala dingin dan bersikap empati. Bila tidak, situasi bakal bertambah runyam. Maka dari itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan pelanggan tersebut.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan.

Kecepatan merupakan hal yang sangat krusial dalam penanganan keluhan. Keluhan pelanggan yang tidak segera ditanggapi, akan menciptakan rasa tidak puas terhadap perusahaan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya pelanggan akan menjadi pelanggan perusahaan kembali (Tjiptono, 2012:381).

3.6.5 Loyalitas Nasabah (Y)

Menurut Tjiptono (2011:481) loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya). Griffin (2002) dalam Hurriyati Ratih (2005:130) mengemukakan karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut:

1. Transaksi berulang. Adanya tindak lanjut untuk melakukan transaksi berulang atau rutin ditempat yang sama.
2. Merekomendasikan kepada orang lain. adanya kenyamanan dan kepuasan tersendiri yang dapat dirasakan maka seseorang akan merekomendasikan pemberitaan tentang apa yang dirasakannya kepada orang lain.
3. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan. Kepuasan yang dirasakannya pada suatu jasa, maka akan muncul dorongan untuk mencoba tawaran jasa lain yang tersedia di tempat tersebut.
4. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing. Tidak akan mudah tergiur oleh tawaran dari produk pesaing sejenis, karena kenyamanan sudah terbentuk dalam diri selama mengkonsumsi jasa ditempat tersebut.

Tabel 3.2
Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Kepercayaan (X ₁)	1. Kesungguhan	1. Kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan. 2. Memiliki perhatian besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen 3. Ketulusan 4. Kemudahan	Peter & Olson (2013:138)

		5 Tanggung jawab	
	2. Kemampuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetensi dan karakteristik penjual dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. 2. Kemampuan dalam menyediakan. 3. Kemampuan dalam melayani. 4. Kemampuan keamanan transaksi dari gangguan pihak lain. 	
	3. Integritas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. 2. Kejujuran 3. Rendah hati 4. Sopan santun 5. Komitmen 	
Komitmen (X ₂)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank menyesuaikan diri dengan kebutuhan nasabah 2. Bank menawarkan layanan secara personal untuk memenuhi nasabah 3. Bank sangat fleksibel ketika pelayanannya diubah 4. Bank fleksibel dalam melayani kebutuhan nasabah. 	Ndubisi (2007)
Komunikasi (X ₃)	1. Sumber	1. Mengirim pesan pemasaran kepada konsumen	Yuniarti (2015:191),
	2. Penentuan cara pesan	1. Menentukan jenis komunikasi yang akan digunakan	

		2. Apakah pemasaran melalui iklan, <i>Personal selling</i> , promosi penjualan, <i>public relation</i> atau pemasaran langsung	
	3. Penyampaian pesan melalui media	1. Pesan disampaikan dalam media cetak atau media elektronik	
	4. Penerimaan pesan	1. Respon terhadap pesan yang disampaikan apakah berupa positif, negatif atau netral	
	5. Proses decoding	1. Tindakan konsumen sebagai penerima pesan 2. Sikap positif konsumen akan mendorong untuk pembelian 3. Sikap negatif konsumen menghalangi untuk tindakan pembelian	
	6. Umpan balik pesan	1. Perusahaan akan mengevaluasi pesan yang telah disampaikan 2. Mengukur tingkat penjualan produk yang telah ditawarkan 3. Pesan melalui iklan dikatakan berhasil atau efektif jika tingkat penjualan produk meningkat secara signifikan	
Penanganan Konflik (X ₄)	1. Empati terhadap pelanggan	1. Berkepala dingin dan bersikap empati ketika menghadapi nasabah yang emosi atau marah 2. bersedia untuk mendengarkan keluhan 3. memahami situasi yang dirasakan pelanggan.	Tjiptono (2012:381)
	2. kecepatan dalam	1. Keluhan dapat ditangani dengan cepat,	

	penanganan	karna kemungkinan pelanggan akan mnjadi puas, dan sebaliknya. 2. apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinan pelanggan akan menjadi pelanggan perusahaan kembali	
Loyalitas Nasabah (Y)	1. Transaksi berulang. Adanya tindak lanjut untuk melakukan transaksi berulang atau rutin ditempat yang sama		Griffin (2002) dalam Hurriyati Ratih (2005:130)
	2. Merekomendasikan kepada orang lain. adanya kenyamanan dan kepuasan tersendiri yang dapat dirasakan maka seseorang akan merekomendasikan pemberitaan tentang apa yang dirasakannya kepada orang lain.		
	3. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan. Kepuasan yang dirasakannya pada suatu jasa, maka akan ada dorongan untuk mencoba tawaran jasa lain yang tersedia di tempat tersebut		
	4. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing. Tidak akan mudah tergiur oleh tawaran dari produk pesaing sejenis, karena sudah terbentuk kenyamanan dalam diri selama mengkonsumsi jasa ditempat tersebut		

Sumber : Diolah peneliti (2021)

3.7 Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono : 2013).

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengukur besarnya nilai suatu variabel yang akan diteliti, diperlukan adanya alat ukur atau tes yang reliabel dan valid agar tidak ada kekeliruan dalam memberikan kesimpulan penelitian dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dari keadaan yang sebenarnya.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menggambarkan taraf keandalan atau kebebasan suatu alat ukur. Validitas dipakai buat mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Sugiyono 2007:39).

Menurut Arikunto (2005:167) validitas adalah keadaan yang mendeskripsikan taraf instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Maka instrumen yang telah selesai disusun lalu di ujicobakan masing-masing satu kali, responden yang sama. Sekor atau hasil dari kedua instrumen untuk tiap-tiap subjek dipasangkan kemudian dihitung menggunakan korelasi product moment. Jika menggunakan SPSS dikatakan valid bila nilai propabilitas untuk korelasinya lebih kecil dari 0,05. Adapun rumus pearson atau product moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - Xn \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

n = Banyaknya responden

x = Variabel pertama

y = variabel kedua

xy = Skor hasil kali variabel pertama dan kedua

2. Uji Reliabilitas

Suliyanto (2005:42) menyatakan reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran bisa dipercaya, hasil pengukuran yang

dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki taraf stabilitas yang baik.

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Arikunto (2002:154) dalam Asnawi dan Mashyuri (2011:170) untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum ab^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

b_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σ^2 = Varians total

Salah satu ukuran reliabilitas apabila cronbach's alpha (σ) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya jika cronbach's alpha (σ) < 60% (0,60) maka variabel tersebut tidak dikatakan reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam Ghozali (2013:154) normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah

residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif berdasarkan distribusi normal. Pada dasarnya prinsip normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) dalam sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis dari diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normal.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

b. Analisis statistik

Uji normalitas dengan grafik akan menyesatkan jika tidak berhati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan selain uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Pendeteksian normalitas secara statistik adalah dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* (K-S). uji *kolmogorov-smirnov* merupakan uji normalitas yang umum digunakan karena dinilai seederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, data dikatakan berdistribusi

normal jika nilai signifikansi > 0.05 , sebaliknya jika nilai signifikansi < 0.05 maka sebarannya tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013:103). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas, multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawnya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan di regresi terhadap variabel lainnya. *Tolerance* mengukur reliabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance*

yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai cut off yang namun umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan yang lain. jika variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar) (Ghozali, 2013:134).

Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas salah satunya adalah dengan melihat grafik plot dan untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas menggunakan dasar analisis diantaranya:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedasitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah kelanjutan analisis setelah uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Analisis ini digunakan setelah hasil pengujian menunjukan skala interval. Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen (Asnawi dan Masyuri 2011:181). Analisis ini digunakan untuk

mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas dengan cara bersama-sama terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan koefisien regresi. Untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan kuat antara variabel terikat loyalitas nasabah (Y) dengan variabel bebas kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3) dan penanganan konflik (X4). maka penelitian ini menggunakan regresi berganda, karna lebih dari satu variabel. Menurut Sugiyono (2001:105) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya lebih dari 2.

Rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas nasabah

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi dari variabel b_1

X_1 = Kepercayaan

b_2 = Koefisien regresi dari variabel b_2

X_2 = Komitmen

b_3 = Koefisien regresi dari variabel b_3

X_3 = Komunikasi

b_4 = Koefisien regresi dari variabel b_4

X_4 = Penanganan konflik

e = Error tingkat kesalahan

3.7.4 Uji R² (Koefisien determinasi)

Pada intinya koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti nilai kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2013:95).

Rumusnya sebagai berikut :

$$kd = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

3.7.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini ada yakni parsial (T) dan simultan (F).

1. Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2013:97) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah secara parsial dapat dilihat dari besarnya t test atau besarnya signifikansi t. Apabila besarnya signifikansi t lebih besar dari tingkat alpha yang digunakan, maka variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen atau hipotesis yang diajukan ditolak oleh data. Tapi sebaliknya, apabila nilai signifikansi t lebih kecil dari tingkat alpha ($\alpha = 0,05$) yang digunakan, maka hipotesis yang diajukan didukung oleh data. Taraf signifikansi yang diberikan untuk membuktikan hipotesis adalah 5% ($\alpha = 0,05$) :

- a. Jika nilai sig t > α (5%) maka H₀ ditolak H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai $\text{sig } t < \alpha$ (5%) maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2013:96) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Taraf signifikansi (α) $> 0,05$
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterim artinya variabel (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen (Y)
- c. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah USPPS-BMT Sunan Drajat Jawa Timur

Koppontren Sunan Drajat sudah berdiri sejak tahun 1992, namun keberadaan Koperasi tersebut tidak begitu aktif karena keterbatasan sumber daya manusia yang dapat mengelola lembaga tersebut secara profesional. Terbentuknya organisasi persatuan santri dan alumni Sunan Drajat (Pessandra) menjadi penyemangat baru bagi seluruh *stakeholders* Pondok Pesantren Sunan Drajat (PPSD), khususnya dalam mengembangkan potensi ekonomi yang dimiliki PPSD dan Pessandara.

Titik awal ide pengaktifan kembali Koppontren muncul dari gagasan putri dan menantu pengasuh PPSD yaitu Neng Biyati Ahwarumi dan Gus Anas Alhifni, kemudian gagasan itu disampaikan pada kegiatan rakernas Pessandra dengan tujuan dapat mengaktifkan kembali Koppontren Sunan Drajat dan mensinergikan potensi yang dimiliki PPSD dan alumni sehingga penggabungan dua unsur tersebut diharapkan dapat menambah kemandirian ekonomi PPSD. Gagasan tersebut kemudian disetujui oleh Pessandra dan dituangkan dalam bentuk program kerja, dan setelah itu PPSD dan Pessandra bersepakat untuk bersama-sama mengaktifkan kembali Koppontren Sunan Drajat dan secara resmi dilakukan rapat pendirian pada tanggal 16 September 2018 yang dihadiri oleh perwakilan Pessandara dan PPSD. Hasil rapat tersebut menetapkan pengurus baru beserta seluruh perangkatnya yang ditunjuk untuk mengelola Koppontren selama lima tahun. Menyikapi Undang Undang No. 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian maka tata kelola Koperasi harus semakin baik, sehingga dapat bersaing dengan koperasi lainnya, untuk itu Koppontren Sunan Drajat sebagai koperasi serba usaha perlu membuat rencana strategis pengembangan koperasi. Salah satu aspek penting dalam rencana strategis Koppontren adalah bagaimana keberadaan Koppontren dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya anggota Koppontren yang harus

diimplementasikan dalam visi misi Koppondren kemudian dituangkan dalam bentuk rencana strategis Koppondren sehingga dapat dijadikan acuan dan arahan untuk mengembangkan dan menjalankan fungsi dan peranannya dalam melaksanakan pelayanan kepada anggota. Rencana strategis merupakan komitmen Manajemen Koppondren yang digunakan sebagai tolok ukur dan alat bantu bagi perumusan kebijakan penyelenggaraan Koppondren dalam rangka mencapai visi dan misi. Lokasi USPPS-BMT Sunan Drajat ini bertempat di Jl Raya Tunggul Paciran Lamongan Jawa Timur.

4.1.2 Visi dan Misi

1. Visi

Meningkatkan kesejahteraan santri, alumni Pondok Pesantren Sunan Drajat dan Ummat melalui pemanfaatan unit-unit bisnis yang dijalankan berdasarkan prinsip Syariah

2. Misi

Melakukan aktifitas ekonomi dengan budaya mandiri (maju, amanah, berdikari)

Struktur kepengurusan USPPS-BMT Sunan Drajat sebagai berikut:

Dewan Pengawas:

Dr. Iwan Zunaich, Lc., MM., M.Pd.i (Ketua)

H. Anwar Mubarak, SH (Anggota)

H. Abdul Mun'im, M.Pd.i (Anggota)

Badan Pengawas Syariah:

Dr. Imron Mawardi, SP., M.Si (Ketua)

Dr. Biyati Ahwarumi, SE., MA (Anggota)

Fatin Fadhilah, SE., M.Si (Anggota)

Pengurus:

Dr. Anas Alhifni, SE., M.Si (Ketua)

Luqmanul Hakim, M.Pd.i	(Sekretaris I)
M Ainur Rofiq, S.Pd.i	(Sekretaris II)
Muh Khomsun, SH	(Bendahara I)
Musbihin, M.Pd.i	(Bendahara II)

Manager:

Muhammad Kanzi Daroini, SE

Teller:

Izzatul Laila, S.Pd

Masfufatuts Tsalitsah, SE

Marketing:

Nur Laili Firdaus, SE

Siti Khosi'ah, SE

Lailatul Farikha Al Isroiyah

Siti Maria Ulfa, SE

El Qorina Hajar, SH

Admin:

Novan Andrian Usmani Putra

Dewi Noo Minaningrum, SM

Account Officer:

Erycha Mayla Utami, S.Pd.i

Bambang Mariyanto, SH

4.1.3 Karakteristik Koresponden

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan *Gender*

Klasifikasi ini untuk mengetahui total dan rata-rata responden BMT Sunan Drajat yang telah mengisi kuesioner berdasarkan *gender*.

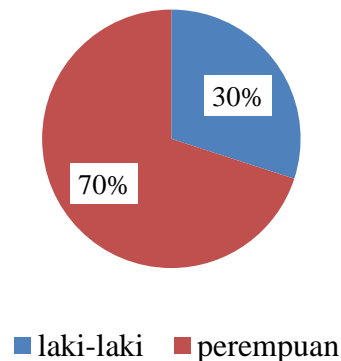
Adapun klasifikasi responden berdasarkan *gender*, ditampilkan pada tabel dan gambar 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender

Gender	Responden	Prosentase
Laki-laki	30	30%
Perempuan	70	70%
Total	100	100%

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Gambar 4. 1
Klasifikasi responden berdasarkan Gender



Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.1 dan gambar 4.1, didapatkan data responden dalam penelitian ini berdasarkan *gender* yaitu perempuan sebanyak 70 dengan presentase sebesar 70 % , sedangkan laki – laki sebanyak 30 dengan presentase sebesar 30 %.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

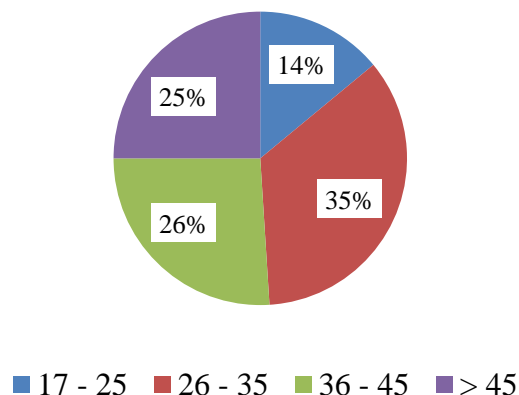
Klasifikasi ini untuk mengetahui total dan rata-rata koresponden BMT Sunan Drajat yang mengisi kuesioner berdasarkan usia. Adapun klasifikasi responden berdasarkan Usia, ditampilkan pada tabel dan gambar 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Prosentase
17 – 25 tahun	14	14%
26 – 35 tahun	35	35%
36 – 45 tahun	26	26%
Lebih dari 45	25	25%
Total	100	100%

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Gambar 4. 2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.2 dan gambar 4.2, didapatkan data responden dalam penelitian ini berdasarkan usia yaitu umur 17-25 sebanyak 14 dengan presentase 14%, umur 26-35 sebanyak 35 dengan presentase 35%, umur 36-45 sebanyak 26 dengan presentase 26%, dan umur lebih dari 45 sebanyak 25%.

3. **Klasifikasi Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah**

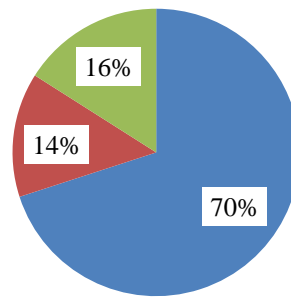
Klasifikasi ini untuk mengetahui total dan rata-rata responden BMT Sunan Drajat yang telah mengisi kuesioner berdasarkan lama menjadi nasabah. Adapun klasifikasi responden berdasarkan berapa lama menjadi nasabah, ditampilkan pada tabel dan gambar 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden
Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Responden	Prosentase
1 sampai 2 tahun	70	70%
2 sampai 5 tahun	14	14%
Lebih dari 5 tahun	16	16%
Total	100	100%

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Gambar 4.3
Klasifikasi Responden
Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah



■ 1 - 2 tahun ■ 2 - 5 tahun ■ > 5 tahun

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.3 dan gambar 4.3, didapatkan data responden dalam penelitian ini berdasarkan lama menjadi nasabah yaitu 1-2 tahun sebanyak 70 dengan presentase 70%, 2-5 tahun sebanyak 14 dengan presentase 14%, lebih dari 5 tahun sebanyak 16 dengan presentase 16%.

4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Transaksi
 Klasifikasi ini untuk mengetahui total dan rata-rata responden BMT Sunan Drajat yang telah mengisi kuesioner berdasarkan berapa kali melakukan transaksi. Adapun klasifikasi responden berdasarkan

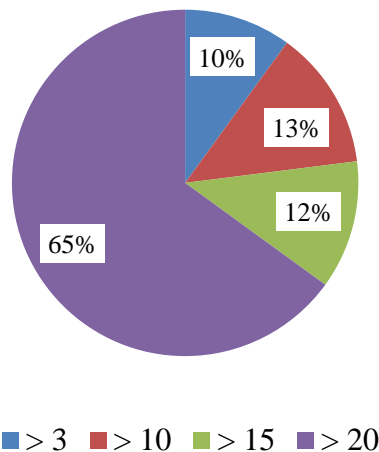
berapa kali melakukan transaksi, ditampilkan pada tabel dan gambar 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden
Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Transaksi

Keterangan	Total	Prosentase
Lebih dari 3 kali	10	10%
Lebih dari 5 kali	13	13%
Lebih dari 10 kali	12	12%
Lebih dari 20 kali	65	65%
Total	100	100%

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Gambar 4.4
Klasifikasi Responden
Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Transaksi



Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.4 dan gambar 4.4, didapatkan data responden dalam penelitian ini berdasarkan berapa kali melakukan transaksi yaitu lebih dari 3 sebanyak 10 dengan presentase 10%,

transaksi lebih dari 10 sebanyak 13 dengan presentase 10%, transaksi lebih dari 15 sebanyak 12 dengan presentase 12%, transaksi lebih dari 20 sebanyak 65 dengan presentase 65%.

5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

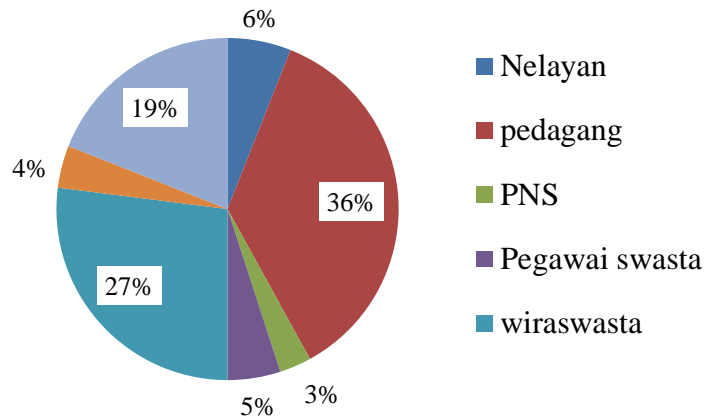
Klasifikasi ini untuk mengetahui total dan rata-rata responden BMT Sunan Drajat yang telah mengisi kuesioner berdasarkan pekerjaan. Adapun klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan, ditampilkan pada tabel dan gambar 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Total	Prosentase
Nelayan	6	6%
Pedagang	36	36%
PNS	3	3%
Pegawai Swasta	5	5%
Wiraswasta	27	27%
Pelajar/Mahasiswa	4	4%
Lain-Lain	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Gambar 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.5 dan gambar 4.5, didapatkan data responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan yakni nelayan sebanyak 6 dengan presentase 6%, pedagang sebanyak 36 dengan presentase 36%, PNS sebanyak 3 dengan presentase 3%, pegawai swasta sebanyak 5 dengan presentase 5%, wiraswasta sebanyak 27 dengan presentase 27%, pelajar/mahasiswa sebanyak 4 dengan presentase 4%, lain - lain sebanyak 19 dengan presentase 19%.

6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan per-Bulan

Klasifikasi ini untuk mengetahui total dan rata-rata responden BMT Sunan Drajat yang telah mengisi kuesioner berdasarkan penghasilan per-Bulan. Adapun klasifikasi responden berdasarkan penghasilan per-bulan, ditampilkan pada tabel dan gambar 4.6 berikut:

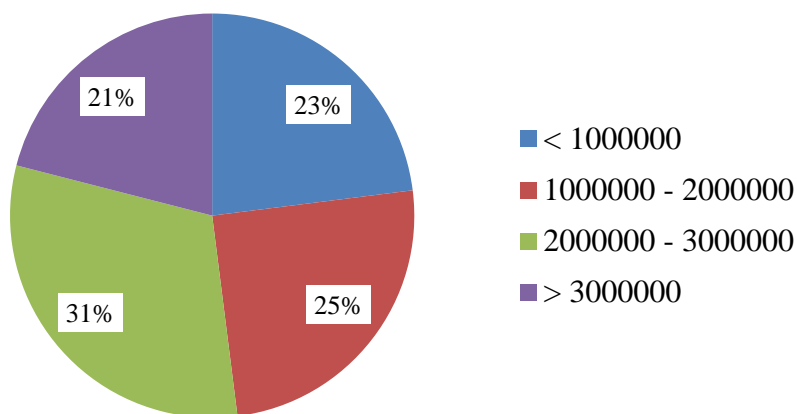
Tabel 4.6
Klasifikasi Responden
Berdasarkan Penghasilan per-Bulan

Penghasilan	Total	Prosentase
Kurang dari 1.000.000	23	23%
1.000.000 – 2.000.000	25	25%
2.000.000 – 3.000.000	31	31%

Lebih dari 3.000.000	21	21%
Total	100	100%

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Gambar 4.6
Klasifikasi Responden
Berdasarkan Penghasilan Per-Bulan



Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.5 dan gambar 4.6, didapatkan data responden dalam penelitian ini berdasarkan penghasilan per-bulan yaitu kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 23 dengan presentase 23%, Rp 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 25 dengan presentase 25%, Rp 2.000.000 sebanyak 31 dengan presentase 31%, lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 21 dengan presentase 21%.

4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini untuk mengetahui sebaran skor, mean dan standar deviasi pada kuesioner yang telah disebarkan kepada responden (nasabah). Adapun deskripsi penelitian variabel kepercayaan (X_1) ditampilkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Deskripsi Penelitian Variabel Kepercayaan (X₁)

Pertanyaan	Sebaran Skor										Total		Mean	Standar Deviasi
	SS		S		N		TS		STS					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	70	70%	25	25%	5	5%	0	0%	0	0%	100	100%	4,6	0,578
X1.2	72	72%	26	26%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%	4,7	0,503
X1.3	72	72%	27	27%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%	4,7	0,478

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

1. Pada Variabel X1.1 yaitu terkait kepercayaan soal nomor 1 “BMT Sunan Drajat selalu memenuhi kewajibannya terhadap nasabah” dapat dilihat bahwa keseluruhan telah menjawab kuisisioner. Dari 100 responden terdapat 70 responden yang mengatakan sangat setuju , 25 lainnya mengatakan setuju dan sisanya yaitu 5 responden mengatakan netral atau tidak tahu, dan tidak ada satupun responden yang mengatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Memiliki rata-rata 4,6 yang artinya rata-rata responden memilih setuju dan standar deviasi 0,578.
2. Pada Variabel X1.2 yaitu terkait kepercayaan soal nomor 2 “BMT Sunan Drajat konsisten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas” dapat dilihat bahwa keseluruhan telah menjawab kuisisioner. Dari 100 responden terdapat 72 responden yang mengatakan sangat setuju, 26 lainnya mengatakan setuju dan sisanya yaitu 2 responden mengatakan netral atau tidak tahu, dan tidak ada satupun responden yang mengatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Memiliki rata-rata 4,7 yang artinya rata-rata responden memilih setuju dan standar deviasi 0,503.

3. Pada Variabel X1.3 yaitu terkait kepercayaan soal nomor 3 “Karyawan BMT Sunan Drajat menyampaikan produk sesuai dengan kenyataan” dapat dilihat bahwa keseluruhan telah menjawab kuisisioner. Dari 100 responden terdapat 72 responden yang mengatakan sangat setuju, 27 lainnya mengatakan setuju dan sisanya yaitu 1 responden mengatakan netral atau tidak tahu, dan tidak ada satupun responden yang mengatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Memiliki rata-rata 4,7 yang artinya rata-rata responden memilih setuju dan standar deviasi 0,478.

Adapun deskripsi penelitian variabel komitmen (X_2) ditampilkan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Deskripsi Penelitian Variabel Komitmen (X_2)

Pertanyaan	Sebaran Skor										Total		Mean	Standar Deviasi
	SS		S		N		TS		STS		F	%		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X2.1	47	47%	50	50%	3	3%	0	0	0	0	100	100	4,4	0,556
X2.2	52	52%	45	45%	3	3%	0	0	0	0	100	100	4,4	0,559
X2.3	42	42%	55	55%	3	3%	0	0	0	0	100	100	4,3	0,549
X2.4	50	50%	48	48%	2	2%	0	0	0	0	100	100	4,4	0,541

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

1. Pada Variabel X2.1 yaitu terkait komitmen soal nomor 1 “BMT Sunan Drajat telah menyesuaikan sarana yang ada dengan keinginan nasabah” dapat dilihat bahwa keseluruhan telah menjawab kuisisioner. Dari 100 responden terdapat 47 responden yang mengatakan sangat setuju, 50 lainnya mengatakan setuju dan sisanya yaitu 3 responden mengatakan netral atau tidak tahu, dan tidak ada satupun responden yang mengatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Memiliki rata-rata 4,4 yang artinya rata-rata responden memilih setuju dan standar deviasi 0,556

2. Pada Variabel X2.2 yaitu terkait komitmen soal nomor 2 “BMT Sunan Drajat telah menawarkan layanan secara pribadi untuk memenuhi kebutuhan nasabah” dapat dilihat bahwa keseluruhan telah menjawab kuisisioner. Dari 100 responden terdapat 52 responden yang mengatakan sangat setuju, 45 lainnya mengatakan Setuju dan sisanya yaitu 3 responden mengatakan netral atau tidak tahu, dan tidak ada satupun responden yang mengatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Memiliki rata-rata 4,4 yang artinya rata-rata responden memilih setuju dan standar deviasi 0,559.
3. Pada Variabel X2.3 yaitu terkait komitmen soal nomor 3 “BMT Sunan Drajat sangat fleksibel ketika pelayanannya diubah” dapat dilihat bahwa keseluruhan telah menjawab kuisisioner. Dari 100 responden terdapat 42 responden yang mengatakan sangat setuju, 55 lainnya mengatakan setuju dan sisanya yaitu 3 responden mengatakan netral atau tidak tahu, dan tidak ada satupun responden yang mengatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Memiliki rata-rata 4,3 yang artinya rata-rata responden memilih setuju dan standar deviasi 0,549
4. Pada Variabel X2.4 yaitu terkait komitmen soal nomor 4 “BMT Sunan Drajat memberikan pelayanan yang fleksibel untuk memenuhi kebutuhan nasabah” dapat dilihat bahwa keseluruhan telah menjawab kuisisioner. Dari 100 responden terdapat 50 responden yang mengatakan sangat setuju, 48 lainnya mengatakan setuju dan sisanya yaitu 2 responden mengatakan netral atau tidak tahu, dan tidak ada satupun responden yang mengatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Memiliki rata-rata 4,4 yang artinya rata-rata responden memilih setuju dan standar deviasi 0,541.

Adapun deskripsi penelitian variabel komunikasi (X₃) ditampilkan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Deskripsi Penelitian Variabel Komunikasi (X₃)

Pertanyaan	Sebaran Skor										Total		Mean	Standar Deviasi
	SS		S		N		TS		STS					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	72	72%	26	26%	2	2%	0	0	0	0	100	100	4,7	0,503
X3.2	71	71%	28	28%	1	1%	0	0	0	0	100	100	4,7	0,482
X3.3	76	76%	20	20%	4	4%	0	0	0	0	100	100	4,7	0,533
X3.4	68	68%	25	25%	7	7%	0	0	0	0	100	100	4,6	0,618
X3.5	64	64%	34	34%	2	2%	0	0	0	0	100	100	4,6	0,528

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

1. Tabel Variabel X3.1 yaitu terkait komunikasi soal nomor 1 “Informasi yang diberikan BMT Sunan Drajat selalu tepat waktu dan dapat dipercaya” dapat dilihat bahwa keseluruhan telah menjawab kuisisioner. Dari 100 responden terdapat 72 responden yang mengatakan sangat setuju, 26 lainnya mengatakan setuju dan sisanya yaitu 2 responden mengatakan netral atau tidak tahu, dan tidak ada satupun responden yang mengatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Memiliki rata-rata 4,7 yang artinya rata-rata responden memilih setuju dan standar deviasi 0,503.
2. Pada Variabel X3.2 yaitu terkait komunikasi soal nomor 2 “Karyawan BMT Sunan Drajat selalu menyampaikan pemberitaan terbaru kepada nasabah” dapat dilihat bahwa keseluruhan telah menjawab kuisisioner. Dari 100 responden terdapat 71 responden yang mengatakan sangat setuju, 28 lainnya mengatakan setuju dan sisanya yaitu 1 responden mengatakan netral atau tidak tahu, dan tidak ada satupun responden yang mengatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Memiliki

rata-rata 4,7 yang artinya rata-rata responden memilih setuju dan standar deviasi 0,482.

3. Pada Variabel X3.3 yaitu terkait komunikasi soal nomor 3 “BMT Sunan Drajat memberikan informasi yang akurat terhadap nasabah” dapat dilihat bahwa keseluruhan telah menjawab kuisisioner. Dari 100 responden terdapat 76 responden yang mengatakan sangat setuju, 20 lainnya mengatakan setuju dan sisanya yaitu 4 responden mengatakan netral atau tidak tahu, dan tidak ada satupun responden yang mengatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Memiliki rata-rata 4,7 yang artinya rata-rata responden memilih setuju dan standar deviasi 0,533.
4. Pada Variabel X3.4 yaitu terkait komunikasi soal nomor 4 “BMT Sunan Drajat menyampaikan pesan melalui media elektronik” dapat dilihat bahwa keseluruhan telah menjawab kuisisioner. Dari 100 responden terdapat 68 responden yang mengatakan sangat setuju, 25 lainnya mengatakan setuju dan sisanya yaitu 7 responden mengatakan netral atau tidak tahu, dan tidak ada satupun responden yang mengatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Memiliki rata-rata 4,6 yang artinya rata-rata responden memilih setuju dan standar deviasi 0,618.
5. Pada Variabel X3.5 yaitu terkait komunikasi soal nomor 5 “BMT Sunan Drajat merespon pesan dari nasabah dengan cepat” dapat dilihat bahwa keseluruhan telah menjawab kuisisioner. Dari 100 responden terdapat 64 responden yang mengatakan sangat setuju, 34 lainnya mengatakan setuju dan sisanya yaitu 2 responden mengatakan netral atau tidak tahu, dan tidak ada satupun responden yang mengatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Memiliki rata-rata 4,6 yang artinya rata-rata responden memilih setuju dan standar deviasi 0,528.

Adapun deskripsi penelitian variabel penanganan konflik (X₄) ditampilkan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Deskripsi Penelitian Variabel Penanganan Konflik (X₄)

Pertanyaan	Sebaran Skor										Total		Mean	Standar Deviasi
	SS		S		N		TS		STS		F	%		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X4.1	42	42%	52	52%	6	6%	0	0	0	0	100	100	4,3	0,595
X4.2	43	43%	54	54%	3	3%	0	0	0	0	100	100	4,4	0,550
X4.3	56	56%	43	43%	1	1%	0	0	0	0	100	100	4,5	0,520

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

1. Pada Variabel X4.1 yaitu terkait Penanganan soal nomor 1 “BMT Sunan Drajat selalu menghindari konflik dengan nasabah ketika ada masalah yang rumit” dapat dilihat bahwa keseluruhan responden telah menjawab kuisioner. Dari 100 responden terdapat 42 responden yang mengatakan sangat setuju, 52 lainnya mengatakan setuju dan sisanya yaitu 6 responden mengatakan netral atau tidak tahu, dan tidak ada satupun responden yang mengatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Memiliki rata-rata 4,3 yang artinya rata-rata responden memilih setuju dan standar deviasi 0,595.
2. Pada Variabel X4.2 yaitu terkait Penanganan soal nomor 2 “BMT Sunan Drajat memberikan solusi sebelum masalah dengan nasabah terjadi” dapat dilihat bahwa keseluruhan responden telah menjawab kuisioner. Dari 100 responden terdapat 43 responden yang mengatakan sangat setuju, 54 lainnya mengatakan setuju dan sisanya yaitu 3 responden mengatakan netral atau tidak tahu, dan tidak ada satupun responden yang mengatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Memiliki rata-rata 4,4 yang artinya rata-rata responden memilih setuju dan standar deviasi 0,550.
3. Pada Variabel X4.2 yaitu terkait Penanganan soal nomor 2 “BMT Sunan Drajat selalu menyelesaikan permasalahan yang terjadi dengan nasabah” dapat dilihat bahwa keseluruhan responden telah menjawab kuisioner. Dari 100 responden terdapat 56 responden yang mengatakan

sangat setuju, 43 lainnya mengatakan setuju dan sisanya yaitu 1 responden mengatakan netral atau tidak tahu, dan tidak ada satupun responden yang mengatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Memiliki rata-rata 4,5 yang artinya rata-rata responden memilih setuju dan standar deviasi 0,520.

Adapun deskripsi penelitian variabel loyalitas nasabah (Y) ditampilkan pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Deskripsi Penelitian Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Pertanyaan	Sebaran Skor										Total		Mean	Standar Devisi
	SS		S		N		TS		STS					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1	74	74%	26	26%	0	0	0	0	0	0	100	100	4,7	0,441
Y2	65	65%	34	34%	1	1%	0	0	0	0	100	100	4,6	0,503
Y3	59	59%	38	38%	3	3%	0	0	0	0	100	100	4,5	0,556
Y4	76	76%	23	23%	1	1%	0	0	0	0	100	100	4,7	0,458

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

1. Pada Variabel Y.1 yaitu terkait Loyalitas soal nomor 1 “Saya akan selalu melakukan transaksi lagi di BMT Sunan Drajat” dapat dilihat bahwa keseluruhan responden telah menjawab kuisisioner. Dari 100 responden terdapat 74 responden yang mengatakan sangat setuju dan 26 lainnya mengatakan setuju. Dalam soal nomor 1 terkait variabel Loyalitas tidak ada satupun responden yang mengatakan netral, dan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Memiliki rata-rata 4,7 yang artinya rata-rata responden memilih setuju dan standar deviasi 0,441
2. Pada Variabel Y.2 yaitu terkait Loyalitas soal nomor 2 “Saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk menjadi nasabah BMT” dapat dilihat bahwa keseluruhan responden telah menjawab kuisisioner. Dari 100 responden terdapat 65 responden yang mengatakan sangat setuju dan 34 lainnya mengatakan setuju, sedangkan sisanya yaitu 1 responden mengatakan netral atau tidak tahu, dan tidak ada satupun responden

yang mengatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Memiliki rata-rata 4,6 yang artinya rata-rata responden memilih setuju dan standar deviasi 0,503.

3. Pada Variabel Y.3 yaitu terkait Loyalitas soal nomor 3 “Saya akan menerima ketika ditawarkan produk lain dari BMT Sunan Drajat” dapat dilihat bahwa keseluruhan responden telah menjawab kuisisioner. Dari 100 responden terdapat 59 responden yang mengatakan sangat setuju dan 38 lainnya mengatakan setuju, sedangkan sisanya yaitu 3 responden mengatakan netral atau tidak tahu, dan tidak ada satupun responden yang mengatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Memiliki rata-rata 4,5 yang artinya rata-rata responden memilih setuju dan standar deviasi 0,556
4. Pada Variabel Y.4 yaitu terkait Loyalitas soal nomor 4 “Saya merasa nyaman menggunakan produk BMT Sunan Drajat, sehingga tidak akan beralih produk dari BMT lain” dapat dilihat bahwa keseluruhan responden telah menjawab kuisisioner. Dari 100 responden terdapat 76 responden yang mengatakan sangat setuju dan 23 lainnya mengatakan setuju, sedangkan sisanya yaitu 1 responden mengatakan netral atau tidak tahu, dan tidak ada satupun responden yang mengatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Memiliki rata-rata 4,7 yang artinya rata-rata responden memilih setuju dan standar deviasi 0,458.

4.1.5 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2005:167) validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Maka instrumen yang sudah selesai disusun lalu di ujicobakan masing-masing satu kali, responden yang sama. Data dikatakan valid apabila nilai propabilitas untuk korelasinya lebih kecil dari 0,05 (5%), atau *Corrected Item-Total Correlation* (R hitung) lebih besar daripada r tabel. Adapun hasil uji R dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,737	0,1654	Valid
	X1.2	0,725	0,1654	Valid
	X1.3	0,617	0,1654	Valid
Komitmen (X2)	X2.1	0,404	0,1654	Valid
	X2.2	0,433	0,1654	Valid
	X2.3	0,462	0,1654	Valid
	X2.4	0,246	0,1654	Valid
Komunikasi (X)	X3.1	0,482	0,1654	Valid
	X3.2	0,390	0,1654	Valid
	X3.3	0,415	0,1654	Valid
	X3.4	0,478	0,1654	Valid
	X3.5	0,436	0,1654	Valid
Penanganan konflik (X4)	X4.1	0,485	0,1654	Valid
	X4.2	0,502	0,1654	Valid
	X4.3	0,359	0,1654	Valid
Loyalitas (Y)	Y.1	0,423	0,1654	Valid
	Y.2	0,489	0,1654	Valid
	Y.3	0,407	0,1654	Valid
	Y.4	0,475	0,1654	Valid

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan berdasarkan nilai pada kolom *corrected item total correlation* yang mana lebih besar dari r tabel maka seluruh item pertanyaan telah Valid. Sehingga seluruh pertanyaan dalam kuisisioner

mampu untuk mewakili, mengungkapkan dan atau mengukur variabel yang digunakan untuk diukur pada penelitian ini.

4.1.6 Reliabilitas

Suliyanto (2005:42) menyatakan reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat stabilitas yang baik. Salah satu ukuran reliabilitas apabila cronbach's alpha (σ) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya jika cronbach's alpha (σ) < 60% (0,60) maka variabel tersebut tidak dikatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,829	Reliabel
Komitmen (X2)	0,604	Reliabel
Komunikasi (X3)	0,684	Reliabel
Penanganan Konflik (X4)	0,636	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,664	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

1. Berdasarkan pada tabel 4.13 reliability statistics kuesioner kepercayaan (X1), nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,829 > 0,6 sehingga Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel, artinya dapat dipercaya atau handal sebagai indikator alat pengumpulan data.
2. Berdasarkan pada tabel 4.13 reliability statistics kuesioner komitmen (X2), nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,604 > 0,6 sehingga Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel, artinya dapat dipercaya atau handal sebagai indikator alat pengumpulan data.
3. Berdasarkan pada tabel 4.13 reliability statistics kuesioner komunikasi (X3), nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,684 > 0,6 sehingga Kuisisioner

yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel, artinya dapat dipercaya atau handal sebagai indikator alat pengumpulan data.

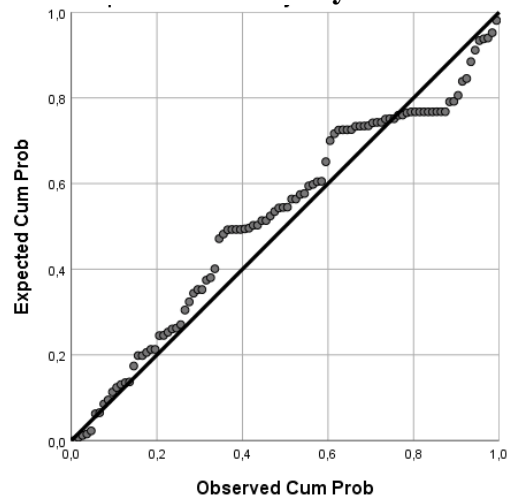
4. Berdasarkan pada tabel 4.13 reliability statistics kuesioner penanganan konflik (X4), nilai *Cronbach's Alpha* yaitu $0,636 > 0,6$ sehingga Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel, artinya dapat dipercaya atau handal sebagai indikator alat pengumpulan data.
5. Berdasarkan pada tabel 4.13 reliability statistics kuesioner loyalitas nasabah (Y), nilai *Cronbach's Alpha* yaitu $0,664 > 0,6$ sehingga Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel, artinya dapat dipercaya atau handal sebagai indikator alat pengumpulan data.

4.1.7 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis dari diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normal. Pendeteksian normalitas secara statistik adalah dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* (K-S). uji *kolmogorov-smirnov* merupakan uji normalitas yang umum digunakan karena dinilai seederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signisikansi > 0.05 , sebaliknya jika nilai signisikansi < 0.05 maka sebarannya tidak normal. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.7 dan tabel 4.14 berikut:

Gambar 4.7
Normal Probability Plot



Sumber : Diolah Penulis (2021)

Tabel 4.14
Output Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,40516487
Most Extreme Differences	Absolute	0,132
	Positive	0,108
	Negative	-0,132
Test Statistic		0,132
Exact Sig. (2-tailed)		0,056

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Dari hasil analisis diatas pada gambar 4.7 P-Plot menunjukkan penyebaran data yang mengikuti garis normal (garis diagonal). Dan berdasarkan hasil uji normalitas pada Kolmogorov Smirnov pada tabel 4.14, nilai signifikansi pada *Exact Sig. (2-tailed)* adalah $0,056 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi yaitu dengan melihat nilai *tolerance*, lawnya dan *variance inflacion factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan di regresi terhadap variabel lainnya. *Tolerance* mengukur reliabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance < 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Adapun hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Output Uji Multikolinieritas Coefficients²

Model	Colliniarity statistics	
	Tolerance	VIF
Constan		
Kepercayaan	0,739	1,354

Komitmen	0,933	1,071
Komunikasi	0,752	1,330
Penanganan konflik	0,921	1,086

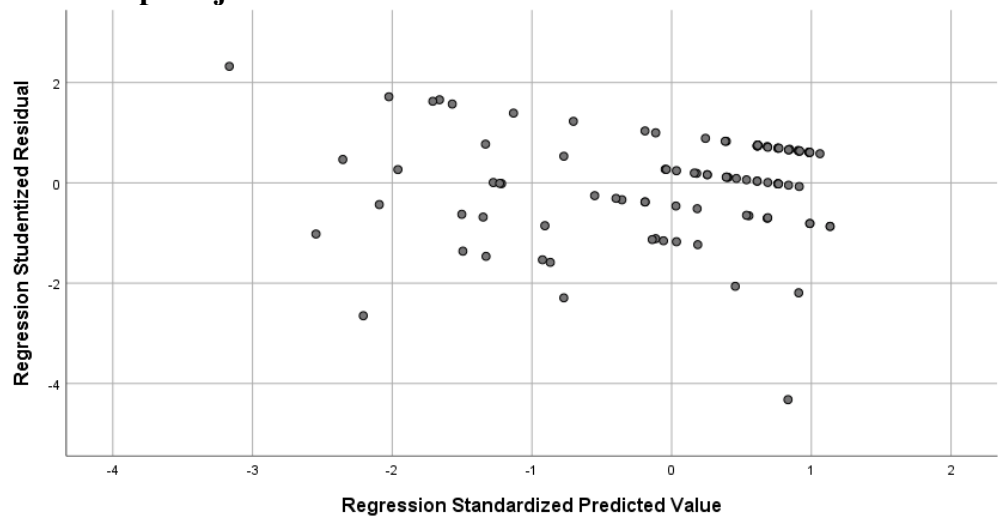
Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.15 seluruh variabel tidak memiliki gejala multikolinearitas karena memiliki nilai Tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heterokedasitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas terdapat beberapa cara, salah satunya adalah dengan melihat grafik plot dan untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas menggunakan dasar analisis Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Adapun hasil uji heterokedasitas dapat dilihat pada gambar 4.8 berikut:

Gambar 4.8
Output Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot



Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan gambar 4.8 dapat dianalisis bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah, data tidak menunjukkan adanya pola yang jelas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterokedasitas pada model yang diuji sehingga asumsi ini terpenuhi.

4.1.8 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah kelanjutan analisis setelah uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Analisis ini digunakan setelah hasil pengujian menunjukkan skala interval. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas dengan cara bersama-sama terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan koefisien regresi. Adapun hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficients
	B
Konstanta	10.702
Kepercayaan	0.273
Komitmen	0.065
Komunikasi	0.139
Penanganan Konflik	-0.019

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.16 tentang rekapitulasi regresi linier berganda di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 10.702 + 0.273X_1 + 0.065X_2 + 0.139X_3 + -0.019X_4 + 0.629$$

Koefisien-koefisien linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 10.304 menyatakan bahwa nilai loyalitas nasabah tetap sebesar 10.304 dengan asumsi bahwa kondisi kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik dianggap 0. Maksudnya jika tidak ada kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik, maka nilai loyalitas nasabah akan tetap sebesar 10.304.
2. Model regresi sebesar 0.273 menyatakan bahwa jika kepercayaan mengalami peningkatan 1 satuan variabel loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan 0.273, maksudnya loyalitas nasabah di USPPS-BMT Sunan Drajat akan mengalami peningkatan jika perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan nasabah.
3. Model regresi sebesar 0.065 menyatakan bahwa jika kepercayaan mengalami peningkatan 1 satuan variabel loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan 0.139, maksudnya loyalitas nasabah di USPPS-BMT Sunan Drajat akan mengalami peningkatan jika perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan komitmen pihak bank.
4. Model regresi sebesar 0.139 menyatakan bahwa jika kepercayaan mengalami peningkatan 1 satuan variabel loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan 0.139, maksudnya loyalitas nasabah di USPPS-BMT Sunan Drajat akan mengalami peningkatan jika perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan komunikasi yang baik dengan nasabah.
5. Model regresi sebesar -0.019 menyatakan bahwa jika kepercayaan mengalami peningkatan 1 satuan variabel loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan -0.019, maksudnya loyalitas nasabah di USPPS-BMT Sunan Drajat akan mengalami peningkatan jika perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan penanganan konflik yang baik dengan nasabah.
6. Nilai *standart error of the estimate* adalah 0.629, ini merupakan nilai kemungkinan kesalahan persamaan regresi, yang disebabkan

kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas nasabah tetapi tidak dimasukkan dalam variabel persamaan. Hal ini model regresi akan semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen jika *standart error of the estimate* semakin kecil.

4.1.9 Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R²) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan beberapa variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti nilai kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Adapun hasil uji R² (koefisien detrmniasi) dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Uji R Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.702 ^a	0.493	0.456	0.629

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.17 nilai koefisien korlasi (R) adalah 0.702, mendekati angka 1, yang berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel dependen dan variabel independen. Semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y. Sedangkan nilai R Square adalah 0,493, artinya model yang digunakan mampu menjelaskan 49% dari penelitian. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.1.10 Uji Hipotesis T Parsial dan F Simultan

Uji T Parsial

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah secara parsial.

Jika nilai $\text{sig } t > \alpha$ (5%) maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai $\text{sig } t < \alpha$ (5%) maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis :

H_0 : Variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H_a : Variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Adapun hasil uji t paarsial dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Uji t Parsial

Model	Unstandartdized Coefficients		Standartdized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Kepercayaan	0.346	0.106	0.312	3.250	0.002
Komitmen	0.113	0.101	0.112	1.120	0.265
Komunikasi	0.219	0.082	0.261	2.676	0.009
Penanganan	0.139	0.118	0.118	1.177	0.242

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Besarnya t tabel dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ dan $df = (n-k)$ atau $(100-5) = 95$ sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1.98525. berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui pengaruh variabel-variabel sebagai berikut :

1. Variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang telah ditentukan, di peroleh t_{hitung} sebesar 3.250, yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima, dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, yang artinya variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas.

2. Variabel komitmen terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang telah ditentukan, di peroleh t_{hitung} sebesar 1.120, yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak dan nilai signifikansi sebesar $0,265 > 0,05$, yang artinya variabel kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

3. Variabel komunikasi terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang telah ditentukan, di peroleh t_{hitung} sebesar 2.676, yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima, dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$, yang artinya variabel komunikasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas.

4. Variabel penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang telah ditentukan, di peroleh t_{hitung} sebesar 1.177, yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak, dan nilai signifikansi sebesar $0,242 > 0,05$, yang artinya variabel penanganan konflik secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Uji F Simultan

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan hipotesisi sebagai berikut :

H₀ : Variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H_a : Variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Adapun hasil uji f simultan dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19
Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	25.566	4	6.391	3.106	.019 ^b
Residual	195.474	95	2.058		
Total	221.040	99			

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H₀ ditolak H_a diterima artinya variabel (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen (Y). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H₀ diterima H_a ditolak artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Maka dilihat pada tabel 4.19 nilai F hitung sebesar 3.106 > F tabel sebesar 2.467 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, dan nilai signifikansi yaitu 0,019 < 0,05 sehingga seluruh variabel yang digunakan yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal ini dapat digambarkan dengan besarnya kepercayaan nasabah terhadap BMT Sunan Drajat Jawa Timur, sehingga mempengaruhi loyalitas bagi nasabah.

Sikap kepercayaan nasabah tidak serta merta timbul dengan sendirinya, akan tetapi kesungguhan BMT dalam memenuhi kewajiban dengan memberikan kepuasan yang saling menguntungkan bukan hanya untuk dirinya tapi juga untuk nasabah. Konsistensi BMT pada kemampuan yang mengacu kepada kompetensi dan karakteristik yang dapat mempengaruhi BMT untuk menyediakan, kemampuan melayani, kemampuan keamanan transaksi dari gangguan pihak lain sehingga memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap nasabah. Informasi yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan fakta (kejujuran, rendah hati, sopan santun dan komitmen) sehingga mampu menimbulkan integritas yang baik antara nasabah dengan BMT.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ndubisi (2007), Lapasiang *et al* (2017), Amalia dan Jalaludin (2021), Faraj (2019), Ariono (2019), Hasan (2019), Affran *et al* (2019) Lestari (2014), Ningtyas dan Rahmat (2011) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Allah berfirman dalam Al Qur'an surat As Saff ayat 3:

كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ

Artinya: sangat besarlah kemurkaan di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa yang tidak kamu kerjakan.

Allah memperingatkan bahwa sangat besar dosanya orang yang mengatakan sesuatu, tetapi ia sendiri tidak melaksanakannya. Hal ini yang membuat Kepercayaan yang telah diberikan nasabah harus dilakukan dengan baik. Ketika BMT menawarkan produknya kepada calon nasabah, dan pada akhirnya calon nasabah itu tertarik dengan apa yang ditawarkan BMT. Maka BMT harus melayani nasabah dengan sesuai apa yang telah ditawarkannya.

4.2.2 Pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal ini terdapat sesuatu hal yang mempengaruhi nasabah dalam berkomitmen terhadap BMT Sunan Drajat Jawa

Timur. BMT belum memenuhi atau melakukan dengan baik dalam menyesuaikan sarana yang ada dengan kebutuhan nasabah. Nasabah yang mendapat informasi tentang BMT dari orang lain dapat mempengaruhi komitmen nasabah. BMT belum fleksibel ketika pelayanan yang mengalami perubahan ataupun untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

Hal ini didukung oleh penelitian Ningtyas dan Rachmad (2011) yang mana dalam penelitiannya tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank Muamalat di Surabaya. Berdasarkan pada penemuan lapangan bahwa sebagian responden yang merupakan nasabah bank muamalat juga merupakan nasabah bank lain. hal ini kemungkinan yang menyebabkan komitmen bank Muamalat tidak mempengaruhi loyalitas nasabahnya. Demikian juga hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya Lapasiang et al (2017) bahwa komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Akan tetapi hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Ndubisi (2007), Amalia dan Jalaluddin (2021), Octaviana et.al (2018), Faraj (2017), Ariono (2019), Affran et.al (2019), Lestari (2014) Pratama dan Ekowati (2021) bahwa variabel *Commitment* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dalam ayat Al Qur'an surat Al Kahfi ayat 110:

قُلْ إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ يُوحَىٰ إِلَيَّ أَنَّمَا إِلَهُكُمُ اللَّهُ وَحْدَهُ ۖ فَمَن كَانَ يَرْجُوا لِقَاءَ رَبِّهِ
فَلْيَعْمَلْ عَمَلًا صَالِحًا وَلَا يُشْرِكْ بِعِبَادَةِ رَبِّهِ ۚ أَحَدٌ

Artinya: “Katakanlah : Sesungguhnya aku ini manusia biasa seperti kamu, yang diwahyukan kepadaku: “Bahwa sesungguhnya Tuhan kamu itu adalah Tuhan yang Esa”. Barangsiapa mengharap perjumpaan dengan Tuhannya, maka hendaklah ia mengerjakan amal yang saleh dan janganlah ia mempersekutukan seorangpun dalam beribadah kepada Tuhannya”.

Kata mengerjakan amal shaleh dalam ayat di atas mempunyai maksud bekerja dengan baik (bermutu), sedangkan pada kata janganlah ia mempersekutukan seorangpun dalam beribadah kepada Tuhannya berarti tidak

mengalihkan tujuan pekerjaan selain kepada Tuhan (*al Haq*), yang menjadi sumber nilai intrinsik pekerjaan manusia.

Dengan penjelasan diatas menunjukkan bahwa ketika dalam mengerjakan sesuatu tidaklah beralih ke pekerjaan yang lainnya, komitmen kepada sesuatu yang dilakukannya akan menjadi hal yang positif baginya. BMT harus berkomitmen dengan poduk yang telah ditawarkannya kepada nasabah sehingga nantinya akan menjadikan hal yang positif, dalam hal ini terkait loyalitasan nasabah.

4.2.3 Pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal ini dapat digambarkan dengan baiknya komunikasi yang dilakukan BMT terhadap nasabah, sehingga mempengaruhi loyalitas bagi nasabah.

BMT mampu menyesuaikan sarana yang ada dengan keinginan nasabah. BMT selalu menyampaikan pemberitaan terbaru dan akurat kepada nasabah. Untuk memudahkan komunikasi, BMT menggunakan media elektronik. Respon yang cepat ketika mendapat pesan dari nasabah sehingga dapat memperlancar, mempercepat komunikasi dan akan menimbulkan nilai yang jelek jika nasabah terlalu lama menunggu.

Hal ini didukung oleh penelitian Octaviani et al (2018) yang menunjukan variabel komunikasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KSP Mitra Sejahtera Surabaya. Demikian juga hasil penelitiin Ndubisi Nelson (2007), Lestari (2014), Octaviani et al (2018), Aldaihani dan Ali (2019), Pratama dan Ekowati (2021) yang menunjukan variabel komunikasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Allah SWT berfirman dalam Al Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ.

Artinya: hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu.

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa diharuskan mengecek informasi yang telah ada secara teliti, karena informasi yang tidak benar akan menimbulkan malapetaka. Hal ini yang menjadikan informasi yang disampaikan BMT harus terbaru dan akurat.

4.2.4 Pengaruh penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penanganan konflik tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, terdapat sesuatu hal dalam penanganan konflik yang kurang sesuai oleh nasabah.

Penanganan konflik mempunyai peran yang penting terhadap membentuk loyalitas nasabah, beberapa kasus yang terjadi antara BMT dengan nasabah pembiayaan yang mempunyai masalah dengan pembayarannya membuat nasabah akan berkali-kali beralasan untuk menolak membayar denda atau mengajukan permohonan keberatan. Pada saat masalah itu terjadi, BMT dituntut untuk bijak dalam menanganani konflik, jika tidak maka akan berdampak terhadap menurunnya tingkat loyalitas nasabah. Pada pertanyaan pertama dengan empaty dari karyawan dirasa kurang maksimal pada saat menangani permasalahan yang ada. Karyawan cenderung menghindari konflik dengan nasabah ketika ada masalah yang rumit. Seharusnya perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan pelanggan tersebut. Yang dimaksud pada pertanyaan kedua terkait BMT memberikan solusi sebelum masalah terjadi, ini BMT sudah mempersiapkan beberapa skenario/pelayanan ketika nanti masalah terjadi dan BMT dirasa belum mampu.

Hal ini didukung oleh penelitian Ningtyas dan Rachmad (2011) yang mana hasil penelitian variabel penanganan konflik tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank Muamalat di Surabaya. penanganan masalahpun tidak dapat mempengaruhi loyalitas nasabahnya karena komunikasi saja tidak mempengaruhi loyalitas nasabahnya karena penanganan masalah akan dinilai baik apabila terjadi komunikasi yang baik. Dan didukung oleh penelitian Lestari pada (2014) yang mana nilai signifikansi uji t tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu. Nasabah menilai penanganan masalah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang belum sepenuhnya maksimal. Terdapat penanganan yang lambat dan prosedur yang berbelit-belit menurut nasabah menjadi salah satu alasan nasabah untuk tidak puas dengan pelayanan penanganan konflik yang dilakukannya.

Akan tetapi hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Ndubisi Nelson (2007), Octaviani et al (2018), Hasan (2019), Affran et al (2019), Pratama dan Ekowati (2021) bahwa variabel penanganan keluhan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah KSP Mitra Sejahtera Surabaya. Allah SWT berfirman dalam Al Qur'an surat Al Anfaal ayat 46:

وَاطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ وَاصْبِرُوا
إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Artinya : Dan ta'atilah Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berselisih, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan kekuatanmu hilang dan bersabarlah. Sungguh, Allah beserta orang-orang sabar (QS. Al Anfaal:46).

Dalam tafsir kementerian agama dengan metode tahlili, pada ayat ini Allah memerintahkan kepada kaum Muslimin agar tetap menaati Allah dan Rasul-Nya terutama dalam peperangan. Taat kepada Rasul dengan pengertian bahwa dalam peperangan beliau harus dipandang sebagai komandan tertinggi yang akan melaksanakan perintah Allah, dengan ucapan dan perbuatan. Ketaatan-ketaatan kepada Rasul, dalam arti taat kepada perintahnya dan siasatnya, menjadi isyarat

mutlak untuk mencapai kemenangan. Allah juga memerintahkan agar jangan ada perselisihan di antara sesama tentara, karna dalam perselisihan itu membawa kelemahan dan akan menjurus kepada kehancuran sehingga akhirnya mudah dikalahkan oleh musuh. Pertikaian dapat menyebabkan kaum muslimin gentar dan hilang kekuatannya. Kaum Muslim diperintahkan untuk sabar, karena Allah selalu bersama orang-orang yang sabar.

Adanya konflik nasabah dengan karyawan kemungkinan dapat menimbulkan ketidak loyalan nasabah sehingga nasabah akan berpindah ke BMT lain. Akan tetapi hal ini yang mendasari disaat menangani konflik harus dengan cara bersikap sabar karena Allah selalu bersama dengan orang-orang yang sabar.

4.2.5 Pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Untuk mendapatkan loyalitas dari nasabahnya, BMT memerlukan beberapa faktor yaitu kepercayaan, komitmen, strategi komunikasi yang baik, serta bagaimana penanganan konflik yang terjadi apabila terjadi permasalahan. Faktor kepercayaan disini timbul bagaimana BMT memenuhi kewajibannya terhadap nasabah dan dengan konsistensi BMT dalam memberikan pelayanan. Komitmen nasabah timbul atas fleksibilitas BMT terhadap melayani nasabahnya. Komunikasi disini merujuk pada semakin berkualitas dan cepatnya dalam menyampaikan informasi pemberitaan terbaru. Kemudian faktor penanganan konflik pada dasarnya lebih banyak terjadi pada nasabah pembiayaan yang telat bayar. BMT menyiapkan skenario penyelesaian konflik dan memberikan solusi kepada nasabah sebelum masalah terjadi. Jika sudah terjadi masalah, BMT menyelesaikannya dengan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi (2007) mengatakan bahwa dimensi relationship marketing adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik. Jika BMT ingin mempertahankan

dan meningkatkan loyalitas nasabahnya harus dapat dipercaya dan komitmen terhadap etika pelayanan, harus mengkomunikasikan dengan tepat waktu, akurat dan harus dapat menyelesaikan permasalahan dengan keterbukaan serta membuang rasa tidak percaya diri nasabah. Allah berfirman dalam Al Qur'an surat Al Qasas ayat 77 :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُفْسِدِينَ

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

Dalam tafsir kementerian agama dengan metode tahlili. Menjelaskan bahwa Allah SWT menerangkan dalam ayat ini terdapat empat macam nasihat dan petunjuk yang ditujukan kepada karun oleh kaumnya. Orang yang mengamalkan nasihat dan petunjuk itu akan memperoleh kesejahteraan di dunia dan akhirat. 1. Orang yang dianugerahi oleh Allah kekayaan yang berlimpah ruah, perbendaharaan harta yang bertumpuk-tumpuk, serta nikmat yang banyak, hendaklah ia memanfaatkan di jalan Allah, patuh dan taat pada perintah-Nya, mendekati diri kepada-Nya untuk memperoleh pahala sebanyak-banyaknya di dunia dan akhirat. 2. Setiap orang dipersilahkan untuk tidak meninggalkan sama sekali kesenangan dunia baik berupa makanan, minuman, pakaian, serta kesenangan-kesenangan yang lain sepanjang tidak bertentangan dengan ajaran yang telah digariskan oleh Allah. Baik Allah, diri sendiri, maupun keluarga, mempunyai hak atas seseorang yang harus dilaksanakannya. 3. Setiap orang harus berbuat baik sebagaimana Allah berbuat baik kepadanya, misalnya membantu orang-orang yang memerlukan, menyambung tali silaturahmi dan lain-lain. 4.

Setiap orang dilarang berbuat kerusakan di atas bumi, dan berbuat jahat kepada sesama makhluk, karena Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.

Sesuai penjelasan di atas bahwa menjalin hubungan baik dengan semua nasabah, maka akan mendatangkan kesejahteraan didunia dan akhirat, hal tersebut yang membuat USPPS-BMT Sunan Drajat melakukan pelayanan dengan baik kepada nasabah sehingga nasabah menjadi loyal.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Dari hasil analisis diperoleh variabel kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah, karena nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Konsistensi BMT pada kemampuan yang mengacu kepada kompetensi dan karakteristik yang dapat mempengaruhi BMT untuk menyediakan, kemampuan melayani, kemampuan keamanan transaksi dari gangguan pihak lain sehingga memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap nasabah. Informasi yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan fakta (kejujuran, rendah hati, sopan santun dan komitmen) sehingga mampu menimbulkan integritas yang baik antara nasabah dengan BMT.
2. Dari hasil analisis diperoleh variabel komitmen secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, karena nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha. Terdapat kemungkinan BMT belum memenuhi atau melakukan dengan baik dalam menyesuaikan sarana yang ada dengan kebutuhan nasabah. Nasabah yang mendapat informasi tentang BMT dari orang lain memungkinkan mempengaruhi komitmen nasabah. BMT belum fleksibel ketika pelayanan yang mengalami perubahan ataupun untuk memenuhi kebutuhan nasabah.
3. Dari hasil analisis diperoleh variabel komunikasi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah, karena nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. BMT mampu menyesuaikan sarana yang ada dengan keinginan nasabah. BMT selalu menyampaikan pemberitaan terbaru dan akurat kepada nasabah. Untuk memudahkan komunikasi, BMT menggunakan media elektronik. Respon yang cepat ketika mendapat pesan dari nasabah sehingga dapat memperlancar,

mempercepat komunikasi dan akan menimbulkan nilai yang jelek jika nasabah terlalu lama menunggu.

4. Dari hasil analisis diperoleh variabel penanganan konflik secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Karena nilai signifikansi lebih besar dari alpha. Empaty dari karyawan dirasa kurang maksimal pada saat menangani permasalahan yang ada. Karyawan cenderung menghindari konflik dengan nasabah ketika ada masalah yang rumit. Seharusnya perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan nasabah. Yang dimaksud pada pertanyaan kedua terkait BMT memberikan solusi sebelum masalah terjadi, ini BMT sudah mempersiapkan beberapa skenario/pelayanan ketika nanti masalah terjadi dan BMT dirasa belum mampu.
5. Dari hasil analisis diperoleh variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, karena nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Faktor kepercayaan disini timbul bagaimana BMT memenuhi kewajibannya terhadap nasabah dan dengan konsistensi BMT dalam memberikan pelayanan. Komitmen nasabah timbul atas fleksibilitas BMT terhadap melayani nasabahnya. Komunikasi disini merujuk pada semakin berkualitas dan cepatnya dalam menyampaikan informasi pemberitaan terbaru. Kemudian faktor penanganan konflik pada dasarnya lebih banyak terjadi pada nasabah pembiayaan yang telat bayar. BMT menyiapkan skenario penyelesaian konflik dan memberikan solusi kepada nasabah sebelum masalah terjadi. Jika sudah terjadi masalah, BMT menyelesaikannya dengan baik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian, yang mana diketahui variabel kepercayaan dan komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. USPPS-BMT SUNAN DRAJAT diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepercayaan dalam memenuhi kewajiban, konsistensi dan penyampaian produk sesuai kenyataan yang telah dibangun dengan nasabah, serta mempertahankan dan meningkatkan komunikasi yang telah terjalin dengan nasabah.

Untuk hasil penelitian dari variabel komitmen dan penanganan konflik yang mana tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. USPPS-BMT SUNAN DRAJAT hendaknya memperhatikan komitmen yang telah terjalin dengan nasabah. Menurut nasabah, BMT belum dapat melayani dengan fleksibel ketika ada pelayanan yang diubah dan belum dapat menyesuaikan dengan keinginan nasabah. Dan USPPS-BMT SUNAN DRAJAT pada penanganan konflik harus meningkatkan empaty kepada nasabah, ketika terjadi masalah yang rumit karyawan perlu meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan nasabah. Serta mempertahankan terkait mempersiapkan skenario solusi dan memberikan solusi sebelum masalah terjadi serta pada selalu menyelesaikan masalah yang terjadi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat diketahui dalam penelitian ini bahwa koefisien korelasi yang terjadi antar variabel independen dengan variabel dependen menunjukkan hubungan yang positif, akan tetapi masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Dalam mempengaruhi loyalitas, dalam penelitian variabel bebas merupakan hal yang sangat penting. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUTAKA

Al Quran dan Hadits.

Affran, S., Dza, M., & Buckman, J. (2019). Empirical conceptualization of Customer loyalty on relationship marketing and sustained competitive advantage. *Journal of research in marketing*, 10(2), 798-806.

Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. B. (2019). Impact of relationship marketing on customers loyalty of Islamic banks in the State of Kuwait. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(11), 788-802.

Amalia, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1).

Ariono, I. (2019). Analisis Faktor Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Semarang. *Syariati: Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hukum*, 5(01), 119-192.

Asnawi, Nur Masyuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : UIN Maliki Press.

Chan, (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka utama. Hlm 6.

Dharmmesta & Handoko. (1982). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Fakhrudin, F., Maupa, H., & Ismail, M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen, Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Area Makassar Raya. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(4), 29-41.

Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: Gramedia, 2002), h.

86

Ghazali, Imam, (2016). *Analisis variasi multivariete dengan program IBM SPSS*

23. Badan penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill, (2005), *Custoer Loyalty*, Edisi revisi, Jakarta : Erlangga.

Hasan, M. (2019). Relationship marketing and customer loyalty: Experience from banking industry of Bangladesh. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 6(1), 18-32.

Huriyati, Ratih, (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan)*. Bandung: Alfa Beta.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2020). *Rencana Strategis Deputi Bidang Pembiayaan Tahun 2018-2019 (Rancangan)*. Jakarta.

Diperoleh Tanggal 5 Agustus 2021. Dari https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1600322913_RENSTRAN%20DEPUTI%20BIDANG%20PEMBIAYAAN.pdf

Kotler dan Keller, (2012), *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi

Kotler, Philip dan GaryAmstrong, (2001) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga,. hlm. 15.

Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid Kedua. Jakarta: Prenhallindo.

Lapasiang, D., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).

- Lestari, D. N. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Palu. *Katalogis*, 2(1).
- Lizar Alfansi, *Financial Services Marketing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 125.
- Lupiyoadi, Rambat (2011), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa, Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.
- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor economie en management*, (4), 507-533.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, (2010), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20- 38.
- Mulyadi (2010) *Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Mengembangkan Budaya Mutu*. Malang: UIN Press.
- Mulyana, Deddy (2014), *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ndubisi, Nelson Oly. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty". *Marketing Intelligence and Planning*. Vol 25. No.1. pg 98 – 106
- Ningtyas, F., & Rachmad, B. (2011). Pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 1(1), 51-60.

- Octaviani, P. (2018). Pengaruh Komitmen, Komunikasi Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Sejahtera Surabaya (Doctoral Dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya).
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (2013). *Customer Behavior & Marketing Strategy* (Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, K., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Trust, Commitment, Communication Dan Conflict Handling Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bni Syariah Kota Bengkulu. (*JEMS) Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 2(1), 30-42.
- Robbins, Stephen P. 2012. *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfa beta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfa beta.
- Suliyanto (2005). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono Fandy. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi pertama. Penerbit : CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. (2012). *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset.
- Yuniarti, Vinna S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*. Cetakan Pertama. Bandung : Pustaka Setia.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

SURAT PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Saya Muhammad Panji Mahendra mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang saat ini sedang melaksanakan penelitian dengan judul **PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI DAN PENANGANAN KONFLIK TERHADAP LOYALITAS NASABAH USPPS-BMT SUNAN DRAJAT.**

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan guna untuk penyusunan tugas akhir perkuliahan yang berupa skripsi, maka dengan kerendahan hati saya mohon kesediaan bapak/ibu/sdr untuk mengisi angket berikut dengan jawaban yang sejujur-jujurnya. Kesediaan bapak/ibu/sdr merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam proses penyusunan skripsi ini. Saya menjamin dan bertanggung jawab penuh atas kerahasiaan jawaban bapak/ibu/sdr.

Atas kesediaan dan kerjasamanya bapak/ibu/sdr saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Lamongan, 2021

Peneliti

1. Identifikasi Nasabah

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda (X) pada pilihan yang telah disediakan!

1. Nama :
2. No hp :
3. Jenis kelamin : laki-laki () Perempuan ()
4. Usia
 - a. 17-25 th
 - b. 26-35 th
 - c. 36-45 th
 - d. >45 th
5. Berapa lama menjadi nasabah
 - a. 1-2 tahun
 - b. 2-5 tahun
 - c. >5 tahun
6. Berapa kali melakukan transaksi
 - a. > 3 kali
 - b. >10 kali
 - c. >15 kali
 - d. >20 kali
7. Pekerjaan saat ini
 - a. Nelayan
 - b. Pedagang
 - c. PNS
 - d. Pegawai swasta
 - e. Wiraswasta
 - f. Pelajar/Mahasiswa
 - g. Lain-lain
8. Penghasilan per bulan
 - a. < 1.000.000
 - b. 1.000.000 – 2.000.000:
 - c. 2.000.000 – 3.000.000
 - d. > 3.000.000

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) pada pilihan jawaban yang telah tersedia sesuai dengan pendapat anda !

Keterangan: Sangat Tidak Setuju 1

Tidak Setuju 2

Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

A. Kepercayaan

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	BMT Sunan Drajat selalu memenuhi kewajibannya terhadap nasabah					
2	BMT Sunan Drajat konsisten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas					
3	Karyawan BMT Sunan Drajat menyampaikan produk sesuai dengan kenyataan					

B. Komitmen

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	BMT Sunan Drajat telah menyesuaikan sarana yang ada dengan keinginan nasabah					
2	BMT Sunan Drajat telah menawarkan layanan secara pribadi untuk memenuhi kebutuhan nasabah					
3	BMT Sunan Drajat sangat fleksibel ketika pelayanannya diubah					
4	BMT Sunan Drajat memberikan pelayanan yang fleksibel untuk memenuhi kebutuhan nasabah					

C. Komunikasi

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Informasi yang diberikan BMT Sunan Drajat selalu tepat waktu dan dapat dipercaya					
2	Karyawan BMT Sunan Drajat selalu menyampaikan pemberitaan terbaru kepada nasabah					
3	BMT Sunan Drajat memberikan informasi yang akurat terhadap nasabah					
4	BMT Sunan Drajat menyampaikan pesan melalui media elektronik					

5	BMT Sunan Drajat merespon pesan dari nasabah dengan cepat					
---	---	--	--	--	--	--

D. Penanganan konflik

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	BMT Sunan Drajat berusaha menghindari konflik dengan nasabah ketika ada masalah yang rumit					
2	BMT Sunan Drajat memberikan solusi sebelum masalah dengan nasabah terjadi					
3	BMT Sunan Drajat menyelesaikan permasalahan yang terjadi dengan nasabah dengan baik					

E. Loyalitas

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan selalu melakukan transaksi lagi di BMT Sunan Drajat					
2	Saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk menjadi nasabah BMT					
3	Saya akan menerima ketika ditawari produk lain dari BMT Sunan Drajat					
4	Saya merasa nyaman menggunakan produk BMT Sunan Drajat, sehingga tidak akan beralih produk dari BMT lain					

Lampiran 2. Data Hasil Penelitian

KEPERCAYAAN			
X1 1	X1 2	X1 3	TOTAL
4	4	5	13
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
3	4	4	11
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
3	4	4	11
3	3	4	10
4	4	5	13
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	4	5	14
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	4	14

5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	5	13
4	5	4	13
5	5	4	14

KOMITMEN				
X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	TOTAL
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
3	4	5	4	16
3	3	4	5	15
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20

4	5	5	5	19
4	5	4	3	16
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
4	5	4	5	18
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	4	4	5	18
4	4	5	5	18
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
5	4	5	5	19
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	4	4	5	18
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19

4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
5	5	4	4	18
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
4	4	3	3	14

4	5	5	5	19
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19

KOMUNIKASI					
X3 1	X3 1	X3 3	X3 4	X3 5	TOTAL
3	3	3	3	3	15
5	5	5	4	5	24
4	5	3	4	4	20
5	4	3	4	5	21
4	5	5	3	5	22
3	4	5	5	3	20
4	4	5	4	4	21
5	5	5	4	4	23
4	5	4	4	4	21
5	5	3	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	4	22
5	5	4	3	4	21
4	5	5	4	4	22
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24

5	4	5	5	4	23
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	4	23
5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	4	23
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	4	24
5	4	5	5	4	23
4	5	5	4	5	23
4	5	5	4	5	23
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
4	4	5	5	5	23
5	4	5	5	5	24
4	5	4	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	4	4	5	5	22
5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	4	4	5	4	22
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	3	5	22
4	4	4	3	4	19
5	4	5	5	5	24
5	5	5	3	5	23
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	4	4	3	4	19
5	5	5	4	4	23
5	4	4	4	5	22
4	5	4	4	5	22
5	5	4	5	5	24

PENANGANAN KONFLIK						
X4	1	X1	2	X4	3	TOTAL
4		4		4		12
3		3		4		10
5		5		5		15
4		5		4		13
4		5		5		14
3		4		3		10
5		5		5		15
3		4		5		12
3		3		4		10

5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
4	5	5	14
4	5	5	14
4	5	5	14
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	5	14
5	4	4	13
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	4	14
5	5	5	15
4	5	4	13
4	5	5	14
5	4	4	13
5	4	5	14
5	5	4	14
5	4	4	13
5	4	5	14
5	4	5	14
5	4	4	13
5	5	4	14
4	4	5	13
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	5	13
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	5	13
4	5	5	14

4	5	5	14
5	4	5	14
4	5	4	13
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
5	4	5	14
5	4	5	14
5	4	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
4	4	5	13
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12

4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	5	5	14

LOYALITAS				
Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
5	5	4	4	18
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	5	3	4	16
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	3	3	4	14
5	4	3	3	15
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	4	4	5	18
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
4	4	4	5	17
5	4	5	5	19

5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19

Lampiran 3. Output SPSS 26

a. Analisis Deskriptif

Kepercayaan.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	5.0	5.0	5.0
	S	25	25.0	25.0	30.0
	SS	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepercayaan.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2.0	2.0	2.0
	S	26	26.0	26.0	28.0
	SS	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepercayaan.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.0	1.0	1.0
	S	27	27.0	27.0	28.0
	SS	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistics				
		N	Mean	Std. Deviation
X1_1		100	4,65	,575
X1_2		100	4,70	,503
X1_3		100	4,71	,478
Valid N (listwise)		100		

Komitmen.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	3.0	3.0	3.0
	S	50	50.0	50.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Komitmen.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	3.0	3.0	3.0

	S	45	45.0	45.0	48.0
	SS	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Komitmen.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	3.0	3.0	3.0
	S	55	55.0	55.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Komitmen.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2.0	2.0	2.0
	S	48	48.0	48.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
X2_1	100	4,44	,556
X2_2	100	4,49	,559
X2_3	100	4,39	,549
X2_4	100	4,48	,541
Valid N (listwise)	100		

Komunikasi.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2.0	2.0	2.0
	S	26	26.0	26.0	28.0
	SS	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Komunikasi.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.0	1.0	1.0
	S	28	28.0	28.0	29.0
	SS	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Komunikasi.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4.0	4.0	4.0

	S	20	20.0	20.0	24.0
	SS	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Komunikasi.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7.0	7.0	7.0
	S	25	25.0	25.0	32.0
	SS	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Komunikasi.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2.0	2.0	2.0
	S	34	34.0	34.0	36.0
	SS	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
X3_1	100	4,70	,503
X3_2	100	4,70	,482
X3_3	100	4,72	,533
X3_4	100	4,61	,618
X3_5	100	4,62	,528
Valid N (listwise)	100		

Penanganan.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6.0	6.0	6.0
	S	52	52.0	52.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penanganan.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	3.0	3.0	3.0
	S	54	54.0	54.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penanganan.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.0	1.0	1.0

	S	43	43.0	43.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
X4_1	100	4,36	,595
X4_2	100	4,40	,550
X4_3	100	4,55	,520
Valid N (listwise)	100		

Loyalitas.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	26	26.0	26.0	26.0
	SS	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Loyalitas.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.0	1.0	1.0
	S	34	34.0	34.0	35.0
	SS	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Loyalitas.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	3.0	3.0	3.0
	S	38	38.0	38.0	41.0
	SS	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Loyalitas.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.0	1.0	1.0
	S	23	23.0	23.0	24.0
	SS	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

b. Validitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r tabel
X1_1	9,41	,749	,737	,717	0.1654
X1_2	9,36	,879	,725	,728	0.1654
X1_3	9,35	,997	,617	,830	0.1654

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r tabel
X2_1	13,36	1,384	,404	,518	0.1654
X2_2	13,31	1,347	,433	,495	0.1654
X2_3	13,41	1,335	,462	,472	0.1654
X2_4	13,32	1,594	,246	,631	0.1654

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r tabel
X3_1	18,65	2,189	,482	,617	0.1654
X3_2	18,65	2,351	,390	,654	0.1654
X3_3	18,63	2,215	,415	,644	0.1654
X3_4	18,74	1,952	,478	,618	0.1654
X3_5	18,73	2,199	,436	,635	0.1654

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r tabel
X3_1	8,95	,755	,485	,482	0.1654
X3_2	8,91	,810	,502	,459	0.1654
X3_3	8,76	,972	,359	,648	0.1654

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	13,96	1,304	,423	,613
Y_2	14,05	1,150	,489	,566
Y_3	14,13	1,136	,407	,631
Y_4	13,95	1,232	,475	,579

c. Reliabilitas

Kepercayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,829	3

Komitmen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,604	4

Komunikasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,684	5

Penanganan konflik

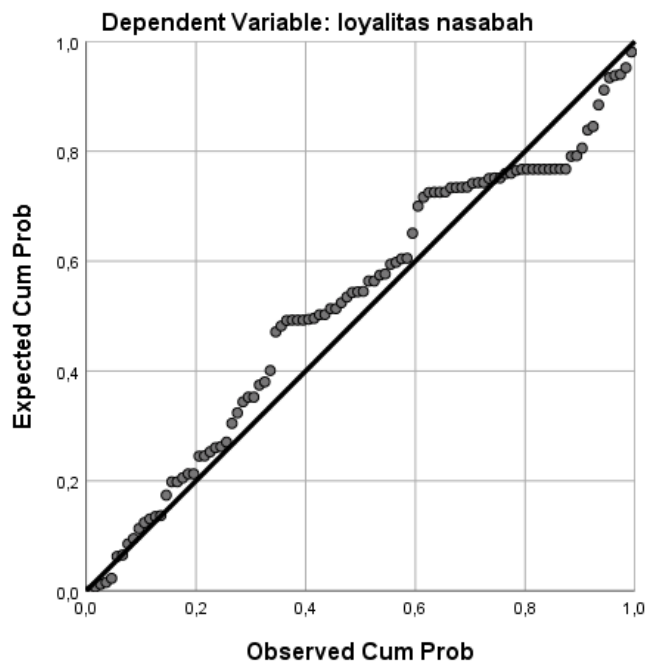
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,636	3

d. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,d}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,40516487
Most Extreme Differences	Absolute	,132
	Positive	,108
	Negative	-,132
Test Statistic		,132
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,056
Point Probability		,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



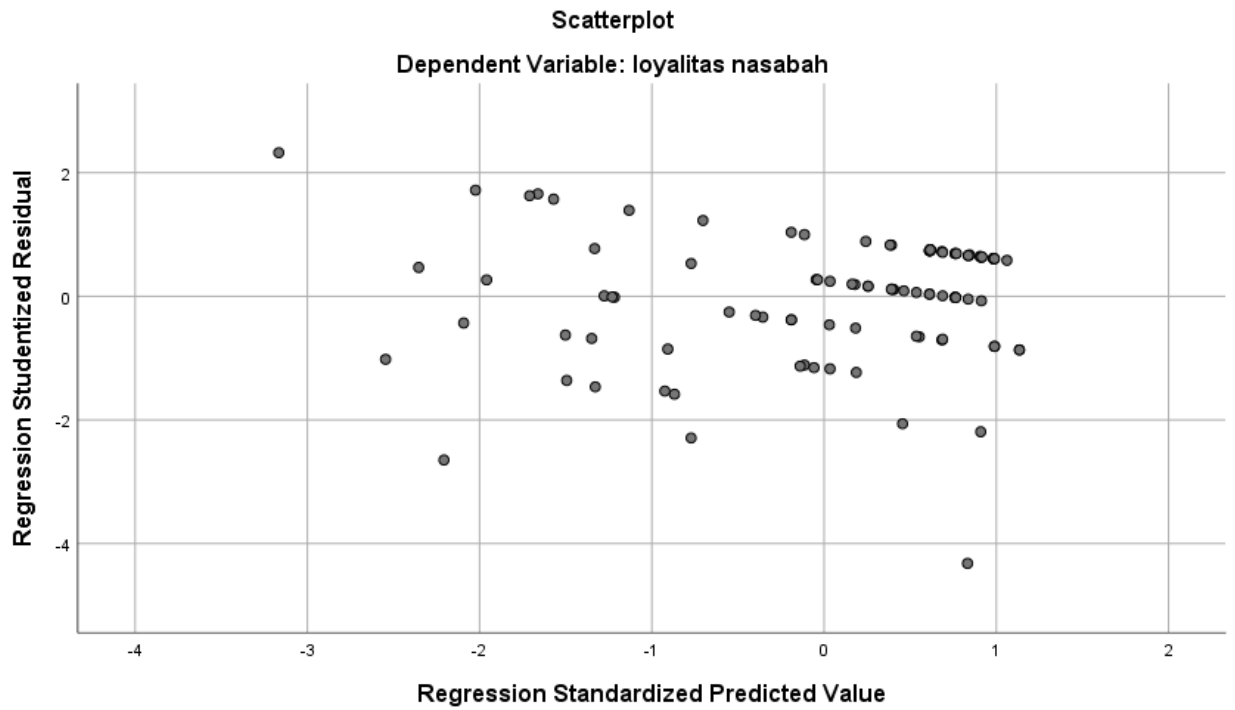
2. Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.193	2.578		4.341	.000		

Total_kepercayaan	.257	.125	.231	2.062	.042	.739	1.354
Total_komitmen	.037	.100	.037	.367	.714	.933	1.071
Total_komunikasi	.114	.094	.136	1.222	.225	.752	1.330
Total_Penanganan	.039	.118	.033	.327	.744	.921	1.086

a. Dependent Variable: Total_Loyalitas

3. Heteroskedastisitas



e. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.702	2.324		4.606	.000
	Total_kepercayaan	.273	.112	.265	2.429	.017
	Total_komitmen	.065	.090	.071	.726	.470
	Total_komunikasi	.139	.084	.179	1.651	.102
	Total_Penanganan	-.019	.107	-.018	-.182	.856

a. Dependent Variable: Total_Loyalitas

f. Uji R² Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.456	.629

a. Predictors: (Constant), Total_Penanganan, Total_komunikasi, Total_komitmen, Total_kepercayaan
b. Dependent Variable: Total_Loyalitas

g. Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.775	1.504		9.161	.000
	Total_kepercayaan	.346	.106	.312	3.250	.002

a. Dependent Variable: Total_Loyalitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.633	1.797		9.256	.000
	Total_komitmen	.113	.101	.112	1.120	.265

a. Dependent Variable: Total_Loyalitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.518	1.920		7.042	.000
	Total_komunikasi	.219	.082	.261	2.676	.009

a. Dependent Variable: Total_Loyalitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.790	1.579		10.631	.000
	Total_Penanganan	.139	.118	.118	1.177	.242

a. Dependent Variable: Total_Loyalitas

h. Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.566	4	6.391	3.106	.019 ^b
	Residual	195.474	95	2.058		
	Total	221.040	99			

a. Dependent Variable: Total_Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Total_Penanganan, Total_komitmen, Total_komunikasi, Total_kepercayaan

Lampiran 4. Biodata Peneliti

Nama : Muhammad Panji Mahendra
Tempat : Lamongan, 04 April 1999
Tanggal/Lahir
Alamat : Rt. 009 Rw. 004 Ds. Latukan Kec.
Karanggeneng Kab. Lamongan
Telephone : 085735467570
Email : mmahendra.panji@gmail.com
Instagram : @panjimaahendra

Pendidikan Formal

2006 – 2011 : MI Al Muhajjirin 1 Latukan
2011 – 2014 : MTS Sunan Drajat Banjarwati
2014 – 2017 : MA Ma'arif 7 Banjarwati
2017 – 2021 : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan

Non-Formal

2011 – 2017 : Madrasah Muallimin-Muallimat
2011 – 2017 : Madrasatul Qur'an Sunan Drajat
2011 – 2014 : Madrasah Diniyah

Lampiran 5. Bukti Konsultasi

Nama : Muhammad Panji Mahendra
 NIM/Jurusan : 18540105/Perbankan Syariah
 Pembimbing : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.Si
 Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Komitmen Komunikasi
 Dan
 Penanganan Konflik Terhadap Loyalitas Nasabah
 DI USPPS-BMT Sunan Drajat

NO	Tanggal Bimbingan	Deskripsi Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	24-02-2021	1.Menyetorkan revisian proposal dengan ketentuan sesuai buku pedoman 2.Mencari gap research 3.Konsisten dalam menyesuaikan judul penelitian dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
2	15-03-2021	1.Cara mensitasi 2.Menambahkan hasil penelitian lain yang variabelnya komitmen terhadap loyalitas 3.Menyesuaikan bab 2, kemudian lanjut bab 3	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
3	31-03-2021	1.Hipotesis kurang 1 uji simultan sesuai rumusan masalah 2.alasan menggunakan rumus ini?, berapa jumlah populasi?, sehingga jumlah sampel bisa diketahui. 3. melengkapi devinisi dari variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi,	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi

		penanganan konflik 4.melengkapi instrumen bab		
4	08-04-2021	1.Revisi tabel kerangka konseptual 2.menambah alasan pemilihan lokasi	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
5	19-05-2021	Kuesioner penelitian	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
6	02-07-2021	Bab 4	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi
7	16-07-2021	Bab 5	2020/2021 Genap	Sudah Dikoreksi

Malang, 16 Juli 2021
Mengetahui,
Ketua Prodi Perbankan Syariah

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP : 19751109 199903 1 001

Lampiran 6. Surat Keterangan Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawahini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Panji Mahendra
NIM : 18540105
Handphone : 0857 3546 7570
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : mmahendra.panji@gmail.com
Judul Skripsi : "Pengaruh Kepercayaan Komitmen Komunikasi Dan Penanganan Konflik Terhadap Loyalitas Nasabah Di USPPS-BMT Sunan Drajat"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	19%	5%	4%

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

Malang, 12 Agustus 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

Skripsi M. Panji

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	11%
2	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	2%
3	jurnal.umb.ac.id Internet Source	2%
4	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
5	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%