

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA BMT SIDOGIRI CABANG
MALANG KOTA**



Oleh

FITRIA

NIM: 18540126

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA BMT SIDOGIRI CABANG
MALANG KOTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada:

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



Oleh

FITRIA

NIM: 18540126

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI, DAN
PENANGANAN MASALAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA BMT SIDOGIRI CABANG MALANG KOTA**

Oleh

FITRIA
NIM : 18540126

Telah disetujui pada tanggal 16 Maret 2022

Dosen Pembimbing,



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

Mengetahui :
Ketua Jurusan,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M
NIP 197708262008012011

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA BMT SIDOGIRI CABANG
MALANG KOTA

SKRIPSI
Oleh
FITRIA
NIM : 18540126

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah
Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 21 Juli 2022

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua

Rini Safitri, SE., M.M
NIP. 199330328 201903 2 016

()

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

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

()

3. Penguji Utama

Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M
NIP. 19770826 200801 2 011

()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk ;

Almamaterku

Jurusan Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Malang

MOTTO

**“Nikmati Hidup, Jalani Hidup Dengan Penuh
Bahagia Tanpa Paksaan”**

DAFTAR ISI

COVER DALAM	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
DAFTAR ISI	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
A. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teoritis.....	26
C. Hubungan Antar Variabel	44
D. Hipotesis Penelitian	48
E. Kerangka Konseptual	48
BAB III	50
METODE PENELITIAN	50
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	50
B. Lokasi Penelitian.....	51
C. Populasi dan Sampel Penelitian	51

D. Data dan Jenis Data	53
E. Teknik Pengumpulan Data	53
F. Definisi Operasional Variabel	55
G. Analisis Data	58
H. Uji Asumsi Klasik.....	60
BAB IV	66
HASIL PENELITIAN	66
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	66
B. Deskripsi Responden	69
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	70
D. Pengujian Hipotesis	74
BAB V.....	88
PENUTUP	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN	95

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepda Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat yang dan hidayahnya hingga penulis dapat menyusun serta menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Relationship Marketing Terhadap loyalitas Nasabah Pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota**” untuk memenuhi salah satu syarat unuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penulis Skripsi ini menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tak lepas tanpa adanya berbagai pihak yang telah mendoakan dan membantu menyelesaikannya. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Siswanto, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia maluangakan waktunya untuk membimbing, memotivasi serta memberikan Ilmunya dalam pengerjaan skripsi.
5. Bapak Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang selama ini telah memberikan ilmunya dan pengalamnnya kepada penulis.
6. Kepada Orang Tua tercinta yaitu Ayahanda Rosmanto dan Ibunda Siti yang telah mendidik dan mendoakan penulis serta memberikan bantuan baik moral maupun materi.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Koperasi di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Data Jumlah Anggota Koperasi di Indonesia	3
Tabel 1.3 Jumlah Nasabah BMT Sidogiri Cabang Malang Kota.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Skala Likert.....	55
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	56
Tabel 4.1 klasifikasi Responden Berdasarkan Gender	69
Tabel 4.2 klasifikasi Responden Berdasarkan Periode Menjadi Nasabah	70
Tabel 4.3 Data Variabel Kepercayaan (X1).....	70
Tabel 4.4 Data Variabel Komitmen (X2).....	71
Tabel 4.5 Data Variabel Komunikasi (X3)	72
Tabel 4.6 Data Variabel Penanganan Masalah (X4).....	73
Tabel 4.7 Data Variabel Loyalitas	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Validasi	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	79
Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda	80
Tabel 4.13 Uji T Parsial	84
Tabel 4.14 Uji F Simultan.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	48
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner penelitian

Lampiran 2 Data hasil penelitian

Lampiran 3 Output SPSS

Lampiran 4 Biodata peneliti

ABSTRAK

Fitria. 2023. SKRIPSI Judul: “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota”

Pembimbing: Dr. Siswanto, S.E., M.Si

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, Loyalitas, Nasabah, dan BMT

Sektor korporasi sekarang sedang mengalami ekspansi yang sangat cepat, yang memicu persaingan yang semakin keras serta orang-orang bersaing dalam mendapatkan keuntungan yang unggul. Loyalitas nasabah dianggap dapat membawa dampak keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. *Relationship Marketing* mengacu pada tahap identifikasi masing-masing pelanggan agar bisa mengakrabkan serta dekat melalui pembentukan interaksi dua arah yang membentuk sebuah relasi saling untung yakni perusahaan terhadap pelanggan. Empat aspek yang membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu produk—kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta resolusi konflik—didasarkan pada konsep *Relationship Marketing*. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota.

Penelitian ini memakai metodologi studi kuantitatif, yang menggabungkan analisis statistik serta metodologi data penelitian dalam format statistic. Penelitian asosiatif merupakan metode yang diterapkan pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan judul penelitian menyoroti hubungan antara interaksi, pemecahan masalah, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap BMT Sidogiri Cabang Kota Malang. Berdasarkan metode sampling yang dipilih maka ditemukan sampel dalam penelitian ini yaitu 90 nasabah BMT Cabang Sidogiri. Cara atau sistem pengumpulan data yang dipakai peneliti yakni dengan kuesioner, dokumentasi serta observasi. Teknik analisis data terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas instrument, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis.

Hasil Penelitian menunjukkan pengaruh terhadap empat aspek *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah. Pertama, berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel kepercayaan secara parsial tidak memberikan pengaruh pada loyalitas nasabah. Kedua, berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel komitmen secara parsial memberikan pengaruh pada loyalitas nasabah. Ketiga, variabel komunikasi secara parsial tidak memiliki pengaruh pada loyalitas nasabah. Keempat, variabel penanganan masalah secara parsial tidak memiliki

pengaruh terhadap loyalitas nasabah. dikarenakan nilai signifikansi lebih besar terhadap nilai alpha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

ABSTRACT

Fitria. 2023. *THESIS Title: “The Effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty at BMT Sidogiri Malang City Branch”*

Advisor: Dr. Siswanto, S.E., M.Si

Keywords: Relationship Marketing, Loyalty, Customers, and BMT

The corporate sector is currently experiencing rapid expansion, which is fueling increasingly fierce competition and people competing for superior profits. Customer loyalty is considered to have a long-term beneficial impact on the company. Relationship Marketing refers to the identification stage of each customer so that they can be intimate and close through the formation of two-way interactions that form a mutually beneficial relationship, namely the company and the customer. The four aspects that make up consumer loyalty to a product—trust, commitment, communication, and conflict resolution—are based on the concept of Relationship Marketing. Therefore, the purpose of this study was to find out the effect of relationship marketing on customer loyalty at BMT Sidogiri Malang City Branch.

This study uses a quantitative study methodology, which combines statistical analysis and research data methodology in a statistical format. Associative research is the method applied in this study. This is because the research title highlights the relationship between interaction, problem solving, trust, and customer loyalty to BMT Sidogiri Malang City Branch. Based on the selected sampling method, the sample found in this study was 90 BMT Sidogiri branch customers. The method or data collection system used by researchers is by questionnaire, documentation and observation. Data analysis techniques consist of instrument validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing.

The research results show the influence of the four aspects of Relationship Marketing on customer loyalty. First, based on the results of the study it was found that the trust variable partially had no effect on customer loyalty, because the significance value was greater than the alpha value. Second, based on the results of the study it was found that the commitment variable partially influences customer loyalty. Third, the communication variable partially has no effect on customer loyalty. Fourth, the problem handling variable partially has no effect on

customer loyalty. because the significance value is greater than the alpha value. So it can be concluded that the variables of trust, commitment, communication and problem solving together or simultaneously affect customer loyalty.

فبتريا. 2023. عنوان الرسالة: "تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء في فرع BMT Sidogiri Malang Kota"

المشرف: د. سيسواننو ، M.Si

الكلمات الدالة: التسويق بالعلاقات ، الولاء ، العميل ، و BMT

يشهد قطاع الشركات الآن توسعا سريعا ، مما يغذي المنافسة الشرسة بشكل متزايد بالإضافة إلى الأشخاص الذين يتنافسون على أرباح فائقة. يعتبر ولاء العملاء له تأثير ربح طويل الأجل على الشركة. يشير التسويق بالعلاقات إلى مرحلة تحديد كل عميل من أجل التعرف والاقتراب من خلال تكوين تفاعلات ثنائية الاتجاه تشكل علاقة متبادلة المنفعة ، وهي الشركة تجاه العملاء. تستند الجوانب الأربعة التي تشكل ولاء المستهلك للمنتج - الثقة والالتزام والتواصل وحل النزاعات - إلى مفهوم التسويق بالعلاقات. لذلك ، فإن الغرض من هذه الدراسة هو العثور على تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء في فرع BMT Sidogiri Malang Kota.

يستخدم هذا البحث منهجية الدراسة الكمية ، والتي تجمع بين التحليل الإحصائي ومنهجية بيانات البحث في شكل إحصائي. البحث الترابطي هو طريقة تطبق على هذه الدراسة. وذلك لأن عنوان الدراسة يسلط الضوء على العلاقة بين التفاعل وحل المشكلات والثقة وولاء العملاء لفرع BMT Sidogiri Malang Kota. بناء على طريقة أخذ العينات المختارة ، كانت العينة الموجودة في هذه الدراسة 90 عميلا لفرع BMT Sidogiri. الطريقة أو نظام جمع البيانات الذي يستخدمه الباحثون هو عن طريق الاستبيانات والتوثيق والملاحظة. تتكون تقنيات تحليل البيانات من اختبار صلاحية وموثوقية الأداة ، واختبار الافتراض الكلاسيكي ، واختبار الفرضيات.

أظهرت نتائج الدراسة تأثير أربعة جوانب من التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء. أولا ، بناء على نتائج الدراسة ، وجد أن متغير الثقة جزئيا لم يكن له تأثير على ولاء العملاء. ثانيا ، بناء على نتائج الدراسة ، وجد أن تباين الالتزام يؤثر جزئيا على ولاء العملاء. ثالثا ، ليس لمتغيرات الاتصال أي تأثير جزئي على ولاء العملاء. رابعا ، متغير المعالجة الجزئية للمشكلة ليس له تأثير على ولاء العملاء. لأن قيمة الأهمية أكبر من قيمة ألفا. لذلك يمكن استنتاج أن متغيرات الثقة والالتزام والتواصل والتعامل مع المشاكل معا أو مجتمعة تؤثر على ولاء العملاء.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

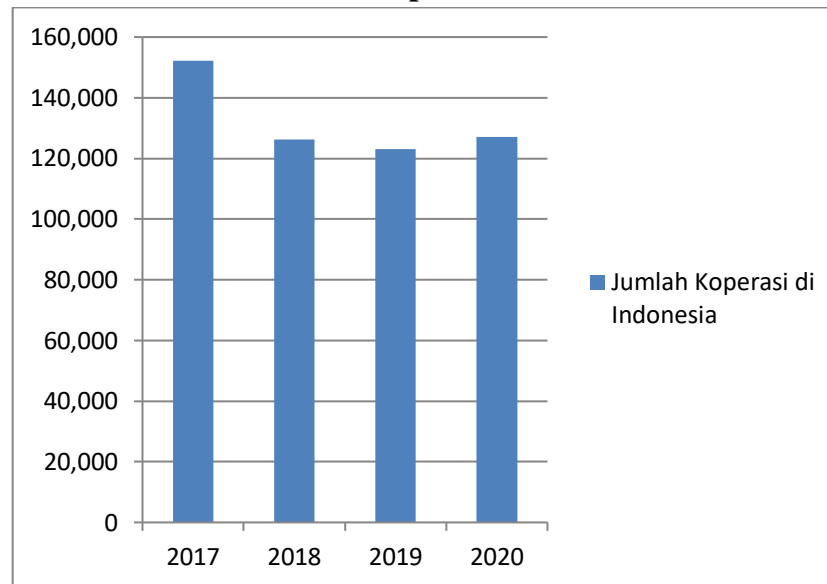
Sektor korporasi sekarang sedang mengalami ekspansi yang sangat cepat, yang memicu persaingan yang semakin keras serta orang-orang bersaing dalam mendapatkan keuntungan yang unggul. Para jajaran manajer berusaha keras untuk memikirkan bagaimana cara mempertahankan nasabah yang sudah ada dan tidak berpindah kepada perusahaan lain.

Lembaga keuangan di Indonesia juga memperhatikan adanya perubahan-perubahan tersebut dalam dunia komersial. Salah satu industri yang mengalami ekspansi dan perkembangan pesat yakni ada pada sektor perbankan. Pemerintah sekarang biasanya lebih memperhatikan kinerja lembaga keuangan. Guna meningkatkan pangsa pasar mereka di industri perbankan, banyak lembaga keuangan sudah menetapkan sistem merger atau bahkan memasukkan konsep Islami atau Syariah ke dalam produk mereka selama beberapa tahun terakhir. Senada dengan itu, Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BNI Syariah menggabungkan operasi mereka untuk membentuk Bank Syariah Indonesia. Satu-satunya bank syariah besar di Indonesia sekarang yakni BSI, atau Bank Syariah Indonesia.

Di Indonesia, pertumbuhan koperasi berkorelasi negatif terhadap perbankan yang tumbuh pesat. Di Indonesia, jumlah unit koperasi saat ini lebih sedikit dibandingkan periode di empat tahun lalu. Pada 2017 tercatat sebanyak 152.174 unit, tahun 2018 mencapai 126.243 unit, tahun 2019

mencapai 123.084 unit, serta tahun 2020 mencapai 127.124 unit. Tabel 1.1 berikut memberikan informasi lebih mendalam terkait hal tersebut:

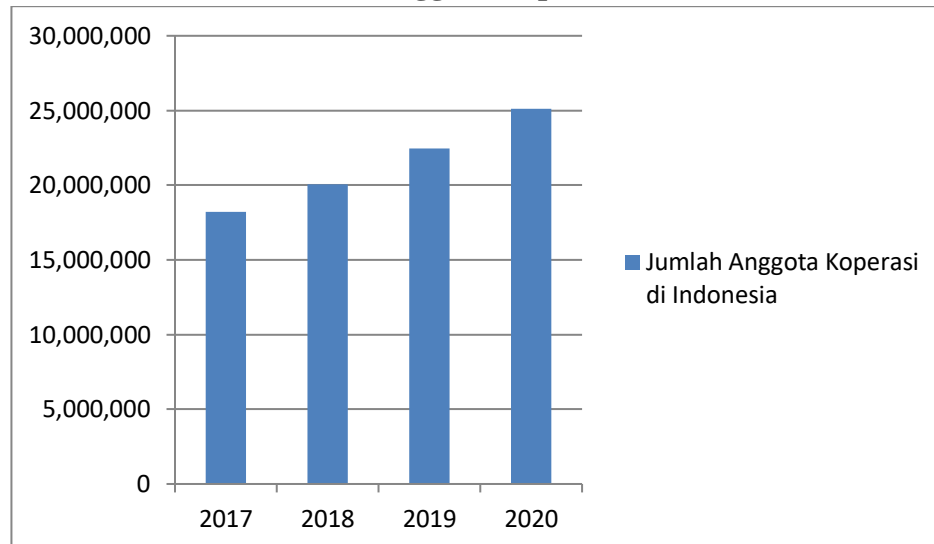
Tabel 1.1
Data Jumlah Koperasi Di Indonesia



Sumber : Kemenkop UKM (2020)

Data tersebut menunjukkan bahwa total unit koperasi mendapat adanya penyusutan di masing-masing tahunnya. Tetapi pernyataan ini tidak memberikan pengaruh pada angka anggota atau nasabah. Pada tahun 2017 jumlah anggota koperasi sebanyak 18.228.682, tahun 2018 sebanyak 20.049.995, tahun 2019 sebanyak 22.463.738, dan pada tahun 2020 sebanyak 25.098.809. Secara rincinya bisa diamati pada tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2
Data Jumlah Anggota Koperasi di Indonesia



Sumber Kemenkop UKM (2020)

Dari data diatas menunjukkan bahwa Jumlah anggota koperasi mengalami peningkatan setiap tahunnya. Ditinjau melalui penurunan angka unit koperasi di Indonesia serta naiknya total Anggota Koperasi di Indonesia bisa diambil simpulan bahwa sedikitnya unit Koperasi yang muncul, hal ini tidak memungkinkan adanya pengaruh pada total angka anggota koperasi. Oleh karena itu setiap unit koperasi saat ini perlu melakukan pendekatan terhadap setiap anggota koperasi karena mendapatkan konsumen atau anggota baru merupakan hal yang mahal dari pada mempertahankan anggota yang sudah ada. Sehingga loyalitas nasabah dianggap sebagai aspek signifikan diantara kuatnya rivalitas koperasi serta tidak menghabiskan biaya yang berlebihan guna mengembangkan perusahaannya.

Menurut Dharmmesta & Handoko (1982) Loyalitas nasabah merupakan keadaan yang menggambarkan sikap loyal nasabah terhadap sebuah objek

yaitu diantaranya merek, produk, atau toko. Nasabah yang loyal dapat dijadikan sebagai penasehat bagi kerabat, keluarga atau orang lain guna menguraikan profit atau pendapatan yang mereka rasakan selama ia bergabung dengan perusahaan. Hal tersebut tentu akan membawa dampak keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Satu diantara elemen yang mempunyai pengaruh pada level penjualan suatu perusahaan yakni loyalitas pelanggan, yang bisa dinilai tidak hanya dari seberapa sering pelanggan membeli barang yang sama tetapi juga seberapa sering mereka membeli berbagai produk dengan merek yang sama. Pelanggan yang senang dengan barang dan jasa yang diterima akan terus bertahan karena mereka tidak akan memilih untuk membeli barang tersebut dibandingkan dengan jasa lain. Loyalitas pelanggan bisa dikatakan sebagai aset terbesar yang mampu diambil perusahaan dibandingkan dengan mengakuisisi calon pelanggan. Ini juga adalah satu diantara tanda bahwa bank mempunyai kemampuan guna berkembang dengan sangat maksimal dalam menawarkan layanannya kepada setiap nasabah.

Menurut Griffin (2003) sikap loyal nasabah dapat diukur menggunakan 4 metode yaitu diantaranya 1) pembelian secara rutin (*Repeat Purchase*), 2) merekomendasikan kepada orang lain (*Repeat Order*) 3) membeli antar lini produk dan jasa (*Across Product*) 4) mengabaikan ajakan dari perusahaan lain (*Reject Another*). Tak hanya itu, guna meraih kesetiaan nasabah, perusahaan wajib dalam memajukan serta menjaga *Relationship Marketing* antara bank terhadap para nasabah. Adanya *Relationship Marketing* dalam suatu

perusahaan mampu membina hubungan jangka panjang dengan biaya yang lebih efektif murah demi keuntungan dua belah pihak. *Relationship Marketing* diharapkan mampu menjalin hubungan baik dengan nasabah yakni secara langsung ataupun tidak langsung yang biasa dikenal pola *bussines to customer*.

Arti dari *Relationship Marketing* sudah diuraikan melalui beberapa pihak dengan focus serta konteksnya tersendiri. Dalam Berry (dalam Budi, 2008) *Relationship Marketing* mengacu pada memelihara, menarik, serta memajukan relasi terhadap konsumen. Pada pernyataan ini, meraih consumer baru wajib dianggap untuk dijadikan “langkah antara” pada tahap pasar. Sementara memajukan relasi yang dimaksud yakni mengubah konsumen yang tidak mempunyai ketertarikan dan setia serta menjamin mereka melalui penempatan posisi dimana mereka dijadikan pertimbangan yang kuat untuk aktivitas pemasaran. Dalam Chan (dalam Indrayani, 2016) *Relationship Marketing* mengacu pada tahap identifikasi masing-masing pelanggan agar bisa mengakrabkan serta dekat melalui pembentukan interaksi dua arah yang membentuk sebuah relasi saling untung yakni perusahaan terhadap pelanggan.

Dengan berfokus pada 4 elemen berikut, prinsip dasar pemasaran hubungan, yang dapat dimanfaatkan untuk menarik klien yang loyal, dapat dicapai: sesuai urutannya: 1) Kepercayaan, 2) Komitmen, 3) Komunikasi, 4) Penyelesaian konflik atau pemecahan masalah (Ndubisi, 2007). Program layanan pelanggan, program loyalitas, pengembangan komunitas merupakan

tiga jenis inisiatif berbeda yang termasuk dalam kategori pemasaran relasional, sebagaimana dinyatakan dalam Indrayani (2016).

Dari beberapa faktor *Relationship Marketing* yang ada, penulis memilih teori menurut penelitian Ndubisi sebagai variabel independen yang didalamnya memuat kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta penanganan masalah. Keempat faktor tersebut mampu menunjukkan benefit untuk nasabah serta mampu memicu kemajuan pada rivalitas yang terjadi terhadap perusahaan lainnya sehingga perusahaan bisa untuk mendapatkan nasabah yang loyal.

Trust atau kepercayaan merupakan suatu kemauan dalam menempatkan diri pada perusahaan yang telah dianggap terpercaya (Moorman, Deshpande & Zaltman dalam penelitian Farina, Haris & Ismail, 2018). Dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh pada Loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Area Makassar Raya. Penelitian yang dilakukan oleh Mail Hilian Batin (2019) mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh pada loyalitas nasabah di Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang. Dengan kepercayaan nasabah terhadap bank atau perusahaan tersebut akan menciptakan suasana aman dan kesetiaan terhadap perusahaan. namun variabel kepercayaan tidak memberikan dampak positif pada loyalitas nasabah Bank BCA menurut penelitian Safitri dari tahun 2011 di area ini. Ini disebabkan oleh adanya kasus penipuan internet banking serta pencurian ATM. Nasabah mungkin tidak lagi mempercayai Bank BCA mengingat

adanya situasi tersebut.

Commitment atau komitmen merupakan suatu ungkapan kemauan konsumen atau nasabah untuk tetap bersikap loyal dalam menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Komitmen nasabah bagi sebuah perusahaan berguna untuk memprediksi gelombang atau algoritma pembelian dimasa mendatang. Engagement yang besar mampu menggambarkan usaha nasabah dalam memelihara hubungan mereka terhadap perusahaan. Oleh karenanya, komitmen disangkutkan terhadap sebuah kepercayaan bahwa tidak ada komitmen jikalau satu pihak ataupun keduanya mendapati bahwa hubungan tersebut tidak saling menguntungkan (Fitri & Basuki, 2011).

Menurut penelitian ini, komitmen mampu meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Muamalat Surabaya. Namun penelitian Safitri (2011) menunjukkan bahwa variabel komitmen tidak memberikan pengaruh yang menguntungkan pada loyalitas nasabah Bank BCA. Nasabah hanya memanfaatkan Bank BCA untuk kebutuhan pokoknya, dan karena bank lain berkompetisi untuk bisnisnya, hal ini mengakibatkan nasabah memiliki banyak bank. Penelitian Ningtyas dan Basuki Rachmad (2011) yang mengungkapkan bahwa variabel komitmen tidak mempunyai pengaruh pada loyalitas nasabah di Bank Muamalat juga menegaskan tidak adanya pengaruh engagement terhadap loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan oleh banyaknya individu yang menggunakan Bank Muamalat namu di waktu yang bersamaan juga memakai bank lain.

Communication atau komunikasi mengacu pada suatu peralihan pesan, ide, ekspresi, kemampuan serta aspek lainnya melalui pemanfaatan symbol, ilustrasi, kata, grafik, figure serta hal lainnya (Mulyana, 2014). Komunikasi menunjuk pada kapasitas dalam menyajikan pesan yang akurat dan terpercaya. Pada studi yang sudah diterapkan Pratama & Ekowati (2021) Membuktikan bahwa komunikasi mempunyai pengaruh yang baik pada loyalitas nasabah BNI Syariah Kota Bengkulu. Tetapi dalam penelitian Safitri (2011) variabel komunikasi tidak mempunyai pengaruh positif pada loyalitas nasabah Bank BCA disebabkan oleh keterkaitan teknologi yang memicu nasabah merasa mampu melakukannya sendiri tanpa harus meminta instruksi karyawan. Penelitian Ningtyas dan Basuki Rachmad (2011) juga mengungkapkan bahwa variabel komunikasi tidak memberikan pengaruh pada loyalitas nasabah Bank Muamalat.

Conflic Handling atau pengendalian masalah mengacu pada suatu kapasitas dalam meminimalisir adanya pergesakan atau konflik, mencari resolusi dari konflik dalam kondisi yang real sebelum menjadi isu yang serius serta membahas jalan alternatif secara terbuka (Ndubisi, 2007). Pengendalian masalah yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memberikan kepercayaan dan rasa aman kepada nasabah. Sikap tanggap dan tangguh dalam menangani suatu konflik dapat meningkatkan loyalitas nasabah atas barang dan jasa. Menurut penelitian Batin (2019), penyelesaian konflik berdampak pada loyalitas klien. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh bagaimana konflik tersebut ditangani, dalam Hasan (2019). Variabel

penyelesaian masalah juga memberikan dampak yang positif pada loyalitas pelanggan dalam penelitian Safitri (2011). Studi oleh Ningtyas dan Basuki Rachmad (2011) membuktikan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh karakteristik manajemen konflik sebab variabel komunikatif pada penelitian ini tidak berdampak pada loyalitas, terutama manajemen konflik. Apabila ada komunikasi yang baik antara konsumen dan staf, maka artinya resolusi konflik akan berperan positif.

Melalui penjelasan ini, ada banyak penelitian yang mendapat kontradiksi penelitian yang artinya diperlukan tahap pengulangan. Disebabkan oleh hal ini, penulis mengambil lokasi penelitian di BMT Sidogiri Malang Kota yang mana yakni satu cabang BMT Sidogiri di Jawa Timur. Peneliti mengambil tempat penelitian didasarkan pada pengalaman peneliti terkait kegiatan praktek kerja lapangan yang telah dilakukan beberapa bulan sebelumnya sehingga peneliti mengetahui sedikit banyaknya informasi terkait BMT Sidogiri Cabang Malang Kota. Sementara angka nasabah di BMT Sidogiri Cabang Malang Kota dimulai dari tahun 2017 yang bisa diamati di tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Nasabah BMT Sidogiri Cabang Malang Kota

NO	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2017	702
2	2018	752
3	2019	718
4	2020	875

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah nasabah setiap tahunnya mengalami kenaikan dan penurunan jumlah nasabah. Namun terlepas dari persaingan komersial yang sengit dari lembaga keuangan lain di sekitarnya, hal ini tidak membuat Lembaga BMT Sidogiri Cabang Kota Malang agar tetap menjaga stabilitasnya di tengah-tengah rivalitas yang kuat.

Empat aspek yang membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu produk—kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta resolusi konflik—didasarkan pada konsep Relationship Marketing. Pada penelitian ini, keempat faktor tersebut nantinya dijadikan variabel penelitian dan diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui bagaimana tanggapan nasabah tentang keempat faktor tersebut. Selain itu, pada beberapa studi terdahulu yang sudah diterapkan, muncul kontradiksi penelitian sehingga penelitian ini diterapkan guna membuktikan apakah penelitian kali ini juga menimbulkan kontradiksi. Dikarenakan hal tersebut penulis terdorong dalam mengkaji penelitian terkait 4 faktor pada *Relationship Marketing* di harap BMT Sidogiri Cabang Malang Kota bisa meraih angka atensi yang besar di publik melalui judul **“Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota”**.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan latar belakang tersebut, bisa diambil rumusan masalah diantaranya:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota?
2. Apakah komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota?
3. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota?
4. Apakah penanganan masalah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota?
5. Apakah seluruh variabel penelitian berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang serta rumusan masalah, penelitian ditujukan yakni berikut:

1. Untuk mengkaji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota.
2. Untuk mengkaji pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota.
3. Untuk mengkaji pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota.
4. Untuk mengkaji pengaruh penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota.
5. Untuk mengkaji pengaruh seluruh variabel penelitian secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota.

D. Manfaat Penelitian

Sementara manfaat yang dapat diambil melalui penelitian ini yakni di bawah ini:

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk dimasukkan dalam media rujukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai ilustrasi terkait pentingnya loyalitas nasabah ditengah ketatnya persaingan antar bank.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini berguna bagi pihak-pihak yang terkait yaitu diantaranya

- a. Untuk pihak BMT Sidogiri Cabang Malang Kota, agar dijadikan masukan guna mengembangkan Koperasi yang berlandaskan Syariah serta sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan loyalitas nasabah di masa mendatang.
- b. Untuk Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai sumbang asih kebendaharaan perpustakaan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- c. Untuk Peneliti, sebagai bahan referensi atau rujukan untuk penelitian yang selanjutnya dengan judul yang setara namun melalui variabel yang berbeda.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan beberapa studi terdahulu, berikut hasil-hasil dari penelitian yang berkesinambungan dalam hal kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta penyelesaian masalah pada loyalitas. Berikut rujukan dari penelitian ini.

1. Penelitian Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad (2011)

Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, serta Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya merupakan judul penelitian yang diterapkan Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memanfaatkan relationship marketing, dimana variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta penyelesaian masalah sebagai variabel independen.

Temuan penelitian membuktikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan kepuasan. Loyalitas pelanggan, bagaimanapun, tidak terpengaruh oleh faktor komitmen, komunikasi, serta penyelesaian konflik.

Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu keduanya menggunakan variabel independen kepercayaan, komunikasi, komitmen serta penyelesaian konflik. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu menambahkan kepuasan sebagai variabel independen, sedangkan penelitian saya hanya menggunakan empat variabel

independen yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah.

2. Penelitian Kiki Pratama dan Sri Ekowati (2021)

Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, serta Penanganan Konflik terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Kota Bengkulu menjadi judul penelitian yang diterapkan oleh Kiki Pratama dan Sri Ekowati. Loyalitas pelanggan adalah variabel dependen dalam penelitian ini memakai teknik kuantitatif, melalui kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta manajemen konflik untuk menjadi faktor independen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan muncul secara positif melalui kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penyelesaian perselisihan.

Persamaan terhadap penelitian terdahulu yakni penggunaan variabel yang setara, yakni dengan menguji *Relationship Marketing* dan keduanya menggunakan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.

3. Penelitian Lala Resyan Nanda Putra (2016)

Penelitian ini dilakukan oleh Lala Resyan Nanda Putra dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Penanganan Konflik serta Komunikasi pada Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan guna mengetahui pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi serta manajemen konflik pada loyalitas nasabah di Bank Jatim Cabang Lamongan.

Dalam penelitiannya menerapkan pendekatan kuantitatif dengan model analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel independen kepercayaan, komitmen, komunikasi serta penyelesaian masalah memberikan pengaruh positif dan besar pada loyalitas nasabah.

4. Penelitian Monica Cindy Cassandra (2014)

Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, serta Penanganan Konflik Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya menjadi judul penelitian yang dilakukan oleh Monica Cindy Cassandra. Tujuan dari penelitian ini yakni guna memahami serta mengkaji pengaruh kehandalan, dedikasi, komunikasi, serta penyelesaian sengketa pada loyalitas nasabah pada Ban BCA di Surabaya. Model analisis regresi linier berganda merupakan bagian dari metodologi penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam studi ini. Menurut temuan penelitian, kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta resolusi konflik adalah keempat faktor yang secara signifikan memberikan dampak pada loyalitas konsumen.

5. Penelitian Nelson Oly Ndubisi (2007)

Nelson Oly Ndubisi melakukan penelitian dengan judul "Relationship Marketing and Customer Loyalty". Penelitian ditujukan yakni dalam menemukan pengaruh metode pemasaran relasional seperti komitmen, komunikasi, kepercayaan, serta pemecahan masalah pada loyalitas klien. Metodologi kuantitatif penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh

empat variabel independen yaitu kepercayaan, komitmen, kepercayaan diri, interaksi, dan resolusi konflik. Ndubisi (2007) juga mengungkapkan bahwa hubungan keempat variabel independen dengan variabel dependen saling berkaitan satu sama lain.

6. Penelitian Yunita Arum Safitri (2011)

Judul penelitian ini yakni “Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah serta Perannya dalam Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya”, ditulis oleh Yunita Arum Safitri. Penelitian dilakukan secara kuantitatif melalui penerapan berbagai pendekatan analitik regresi linier. Temuan penelitian membuktikan bahwa faktor komitmen, kepercayaan, serta interaksi tidak mempunyai pengaruh yang konkret pada loyalitas klien. Loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh dua faktor lainnya, penyelesaian perselisihan serta kepuasan pelanggan.

Kesamaan dari penelitian ini yakni keduanya menerapkan kepercayaan, komitmen serta komunikasi untuk menjadi variabel independen serta loyalitas untuk menjadi variabel dependen. Bedanya ada pada yakni dalam penelitian ini ditambah oleh kepuasan untuk turut menjadi variabel independen serta penelitian ini tidak menggambarkan kepuasan untuk menjadi variabel independen.

7. Penelitian Nelson Oly Ndubisi, Naresh K. Malhotra dan Chan Kok Wah (2009)

Penelitian dilakukan Nelson Oly Ndubisi, Naresh K. Malhotra dan Chan Kok Wah dengan judul *Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty : A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective*. Kajian tersebut dibuat guna mengkaji terkait hubungan marketing, kepuasan, serta loyalitas nasabah dengan system yang teoritis serta empiris. Metode yang dipakai pada penelitian ini yakni pendekatan kuantitatif melalui penggunaan teknik analisa regresi linier berganda. Temuan penelitian membuktikan adanya relasi positif yang kuat melibatkan Relationship Marketing (komunikasi, penanganan konflik serta kepuasan nasabah) pada loyalitas nasabah.

8. Penelitian Denis Lapasaing (2017)

Penelitian ini dilakukan oleh Denis Lapasaing yang berjudul penelitian Pengaruh Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Karombasan Manado. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yaitu kuantitatif melalui jenis kajian regresi linier berganda. Temuan penelitian ini secara insentif menguraikan bahwa kepercayaan serta engagement mempunyai pengaruh pada loyalitas nasabah serta komitmen secara segmental memberikan pengaruh positif yang tidak terlalu besar pada loyalitas nasabah.

9. Penelitian Budi Prabowo (2008)

Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. AstraSurabaya merupakan judul dari kajian Budi Prabowo. Penelitian ini meliputi metodologi kuantitatif

dan analisis model evolusi struktural (SEM) untuk pengujian hipotesis. Menurut temuan studi tersebut, pemasaran relasional di PT Astra International memiliki dampak yang menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan, yang dalam halnya mempunyai pengaruh pada loyalitas pelanggan.

Fakta bahwa kedua studi memakai loyalitas serta pemasaran koneksi sebagai variabel independen menyoroti seberapa sebanding studi ini. Namun, dalam penelitian saya, hubungan antara variabel pemasaran dibagi menjadi beberapa komponen, antara lain komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan pemecahan masalah. Perbedaannya, Jika pada penelitian ini ditambahkan dengan kepuasan sebagai variabel independen dan penelitian saya tidak mencantumkan kepuasan sebagai variabel independen.

10. Tri Irfa Indrayani dan Helmi Prilla Aldino (2016)

Penelitian yang diberi judul Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Speedy Customer Loyalty PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) TBK Kandatel Sumatera Barat ini dilakukan oleh Tri Irfa Indrayani dan Helmi Prilla Aldino. Tujuan dari penelitian ini yakni guna mengkaji bagaimana layanan pelanggan, inisiatif loyalitas, serta pengembangan masyarakat memberikan pengaruh pada kapasitas perusahaan guna mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menggunakan berbagai metode analisis regresi dan merupakan jenis penelitian deskriptif kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel

Customer Service dan *Community Building* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan akan tetapi variabel *Loyalty Program* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

11. Fitri Apriliani, Srikandi dan Andriani (2014)

Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya adalah judul penelitian yang dilakukan oleh Fitri Apriliani et al. Penelitian ini mencoba untuk menjelaskan bagaimana pemasaran hubungan mempengaruhi kepuasan, bagaimana loyalitas dipengaruhi oleh pemasaran hubungan, dan bagaimana kepuasan mempengaruhi loyalitas. Penelitian penjelasan, atau penelitian penjelasan melalui penggunaan teknik kuantitatif, digunakan untuk melakukan penelitian ini. Melalui penelitian deskriptif dan pemeriksaan hasilnya, telah ditentukan bahwa variabel hubungan pemasaran dan faktor kepuasan pelanggan keduanya mempunyai pengaruh yang besar pada loyalitas pelanggan.

12. Supertini, Telagawathi, dan Yulianthini (2020)

Penelitian ini ditulis oleh Supertini, Telagawathi, dan Yulianthini dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya di Singaraja. Tujuan penelitian tersebut yaitu untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas serta menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif kasual dengan

metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian tersebut yaitu variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

13. Hayati dan Suryana (2012)

Pengaruh Kepercayaan serta Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan merupakan judul penelitian yang ditulis oleh Hayati dan Suyana dalam studinya. Penelitian ditujukan guna menemukan bagaimana kepercayaan serta komitmen memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan. Metodologi penelitian kuantitatif, memuat teknik analisis regresi linier berganda, diterapkan. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan serta komitmen, dua faktor independen yang dievaluasi, berdampak besar pada loyalitas konsumen.

14. Ruth Anugrah Simangunsong (2017)

Penelitian ini ditulis oleh Ruth Anugrah Simangunsong dengan judul Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah guna menemukan bagaimana citra perusahaan serta transmisi informasi pemasaran memberikan pengaruh loyalitas konsumen. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif yang mencakup beberapa jenis analisis regresi linier. Menurut temuan penelitian, loyalitas klien dipengaruhi oleh citra perusahaan dan komunikasi.

Cara di mana interaksi diperlakukan sebagai variabel independen dan loyalitas konsumen dalam perannya yakni variabel dependen pada

studi tersebut dan studi ini dinyatakan sebanding. Perbedaannya adalah bahwa penelitian ini menggunakan empat faktor independen, termasuk kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta penyelesaian masalah, sementara penelitian tersebut hanya menerapkan dua variabel independen.

Untuk lebih jelas dan ringkasnya dapat diamati dalam tabel 2.1 hasil penelitian sebelumnya berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis/Metode	Hasil Penelitian
1	Nelson Oly Ndubisi (2007)	Relationship Marketing and Loyalty Customer	kuantitatif	Reationship Marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank yang ada di kota Tinombalu Malaysia.
2	Ndubisi, Malhotra, Chan Kok Wah (2009)	Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective.	Kuantitatif	Temuan penelitian ini membuktikan bahwa adanya keterkaitan positif yang besat terkait Relationship Marketing (komunikasi, penanganan konflik serta kepuasan nasabah) terhadap loyalitas nasabah
3	Yunita Arum Safitri (2011)	Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi,	Kuantitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan

		Penanganan Masalah dan Perannya terhadap kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya		variabel kepercayaan, komitmen dan komunikasi tidak memberikan pengaruh positif yang besar pada loyalitas nasabah. Tetapi, variabel penanganan konflik dan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif yang besar pada loyalitas nasabah
4	Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad (2011)	Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya.	Kuantitatif	variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang baik pada loyalitas nasabah namun kepercayaan, komunikasi, penanganan masalah tidak memberikan dampak positif pada loyalitas nasabah
5	Monica Cindy Cassandra (2014)	Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Konflik terhadap Loyalitas Pelanggan Bank BCA di Surabaya	Kuantitatif	Temuan penelitian menggambarkan adanya empat variabel yang mempunyai dampak besar pada loyalitas pelanggan, didalamnya memuat kepercayaan, komitmen, komunikasi serta

				tahap resolusi konflik.
6	Lala Resyan Nanda Putra (2016)	Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Penanganan Konflik dan Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan	Kuantitatif	Temuan dari studi menunjukkan bahwa variabel independen kepercayaan, komitmen, komunikasi dan manajemen masalah berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah
7	Lapasiang <i>et al</i> (2017)	Pengaruh Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Pegadaian Cabang Karombasan Manado	Kuantitatif	Temuan penelitian secara intensif menguraikan kepercayaan serta komitmen mempunyai pengaruh pada loyalitas nasabah. Sementara itu komitmen secara segmental tidak mempunyai pengaruh pada loyalitas nasabah.
8	Kiki Pratama dan Sri Ekowati (2021)	Pengaruh Trust, Commitment, Communication dan Conflict Handling Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BNI Syariah Kota Bengkulu	Kuantitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik mempunyai pengaruh positif pada loyalitas nasabah.

9	Budi, P. (2008)	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Astra Surabaya	Kuantitatif	Temuan studi membuktikan hubungan marketing mempunyai pengaruh baik terhadap kepuasan konsumen serta kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh dalam loyalitas pelanggan
10	Indrayani dan Helmi (2016)	Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom), TBK Kandatel Sumbar	Kuantitatif	Temuan studi membuktikan Variabel <i>Customer Service</i> dan <i>Community Building</i> mempunyai pengaruh besar pada loyalitas pelanggan namun variabel <i>Loyalty Program</i> tidak mempunyai pengaruh pada loyalitas pelanggan.
11	Fitri Apriliani, dkk (2014)	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya	Kuantitatif	Temuan penelitian menunjukkan <i>Relationship Marketing</i> mempunyai pengaruh besar pada loyalitas nasabah serta variabel kepuasan memberikan pengaruh besar pada loyalitas nasabah.

12	Supertini, Telagawathi, dan Yulianthini (2020)	Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja	Kuantitatif	Temuan dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang baik dan besar pada variabel kepuasan terhadap kepercayaan pada loyalitas pelanggan.
13	Hayati dan Suryana (2012)	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Kuantitatif	Temuan penelitian menggambarkan variabel kepercayaan dan komitmen mempunyai pengaruh pada loyalitas konsumen.
14	Simangunsong (2017)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru.	Kuantitatif	Temuan penelitian menunjukkan interaksi serta citra perusahaan memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan.

Sumber: diolah peneliti (2022)

Melalui berbagai penelitian sebelumnya tersebut, penggunaan tempat yang saling berbeda mengakibatkan adanya perbedaan temuan penelitian dan ada kemungkinan dalam penelitian saya juga akan mengalami perbedaan hasil dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

B. Kajian Teoritis

1. Relationship Marketing

a. Pengertian Relationship Marketing

Relationship marketing memberikan fungsi guna membentuk keeratan oleh perusahaan terhadap konsumen (Bruhn, 2003). *Relationship Marketing* mengacu pada rangkaian tahap masing-masing pelanggan atau nasabah untuk mendekatkan melalui penciptaan interaksi dua arah melalui pengelolaan relasi yang saling untung (Chan, 2003). Relasi ini sifatnya kemitraan atau partnership, tidak berpaku dalam relasi oleh penjual terhadap pembeli saja. Tak hanya itu, *Relationship marketing* tidak hanya guna membentuk pembelian jarak pendek. Perusahaan wajib mengembangkan relasi jangka panjangnya terhadap nasabah. Dalam Kotler dan Armstrong (2001) hubungan *Relationship marketing* yakni tahap pembentukan, pemeliharaan, serta peningkatan relasi timbal baik melalui pelanggan terhadap pihak lain.

Melalui berbagai pengertian *Relationship Marketing* tersebut, bisa diambil simpulan bahwa *Relationship Marketing* adalah sebuah tahap yang sifatnya kontinuitas dimana didalamnya memaksa perusahaan dalam membentuk relasi yang positif terhadap konsumen ataupun nasabahnya untuk jarak waktu yang panjang. Target ini bisa diciptakan melalui pemahaman terkait aspek apa yang diperlukan, memposisikan nasabah menjadi mitra serta menyajikan kepuasan

terhadap mutu layanan yang positif melalui berbagai konsep keikhlasan atau ketulusan, serta saling mendorong.

Relationship Marketing bisa dihitung melalui penggunaan berbagai cara yakni kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta penanganan konflik (Safesiayani, 2015). Dalam Ndubisi (2007) *Relationship Marketing* ditentukan melalui *trust* (Kepercayaan), *commitment* (Komitmen), *communication* (Komunikasi), *conflict handling* (Penanganan masalah).

2. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Dalam dunia pemasaran, loyalitas mengacu pada komponen yang sangat penting karena upaya pemasaran yang efektif disokong melalui konsumen yang loyal nantinya membuahkan konsumen yang loyal. Istilah "(layanan) loyalitas" dipakai oleh Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006) guna menggambarkan mutu sejauh manakah konsumen atau pelanggan menunjukkan kebiasaan pembelian berulang melalui pemasok layanan serta hanya mempertimbangkan pemasok bila diperlukan. Dalam uraian Gramer dan Brown, perspektif loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan oleh kecenderungan mereka dalam menerapkan pembelian berkali-kali, namun juga oleh itikad baik mereka yang berkelanjutan terhadap penyedia layanan.

Sesuai dalam Griffin (2003) pelanggan yang loyal merupakan aspek yang mengandung beberapa karakteristik diantaranya:

menerapkan transaksi secara kontinuitas focus pada satu brand atau merk, mengambil garis produk atau jasa oleh satu perusahaan, menjelaskan terhadap orang lain terkait untung yang diperoleh perusahaan, serta menggambarkan kekuatan pada semua penawaran melalui badan usaha pesaing. Dalam Hurriyati (2011) loyalitas pelanggan mengacu pada engagement pelanggan terkait semampu apakah pelanggan bisa menjaga secara menyeluruh agar terus setia serta memakai produk jasa atau produk secara terus-menerus dengan teratur.

b. Loyalitas Menurut Prospektif Islam

Dalam kehidupan, Islam memiliki aturan tersendiri terhadap manusia dalam menunjukkan alternative pada semua masalah yang muncul. Semua aturan tersebut telah terkandung dalam Al-Qur'an yang sudah diturunkan oleh Allah SWT. Demikian pula dalam kegiatan bermuamalah harus didasarkan pada kedisiplinan pada konsep syariah yang secara menyeluruh focus pada kaidah moral serta etika.

Loyalitas di Islam dikenal dengan al-wala' artinya mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat pada suatu aspek (Mashuri, 2020). Zulfa (dalam Mashuri, 2020) mengungkapkan Loyalitas pelanggan di Islam muncul jika aktifitas yang didasarkan pada konsep islam tersebut memberikan keuntungan untuk kedua pihak baik

perusahaan ataupun pelanggan sebab lengkapnya kewajiban serta haknya sendiri dengan menerapkan kaidah dan konsep Islami.

Penerapan loyalitas ketika bermuamalah tidak dalam hal mengamati siapakah yang menghasilkan untung, namun juga melalui persoalan syar'i yang sudah dihimpun dalam agama Islam. Sikap loyal dalam Islam tidak diperkenankan untuk dilakukan kepada musuh-musuh Islam baik itu dalam bentuk kerja sama terlebih mengedepankan kesetiaan muslim pada suatu hal yang sifatnya riba.

Pada Firman Allah telah dijelaskan di surat Ali Imran ayat 28:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتًا وَيَحْذَرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ ۗ^{٥٥}
وَالَى اللَّهُ الْمَصِيرُ

Artinya: “janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kamu kembali”.

Ketika mempertahankan kesetiaan pelanggan, Islam menuntun dalam memelihara relasi terhadap semua tingkatan kelompok tetapi tidak bagi hal berkaitan dengan aqidah, yaitu dengan memberikan kualitas jasa yang terbaik. Ratnasari (2011) mengungkapkan keseimbangan dalam hidup nantinya menjadikan pribadi loyalitas yang tenang secara lahir dan batin. Jiwa loyalitas menggambarkan sikap yang tetap serta kuat pada tonggaknya dalam menggunakan

layanan atau pembelian produk supaya pelanggan mengarah pada situasi yang lebih untung.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kotler (2001) menegaskan bahwa kemampuan institusi atau bisnis dalam mengandalkan klien mereka disebut dengan kepercayaan. Moorman (dalam Ndubisi, 2007) menyatakan, kepercayaan mengacu pada kepercayaan bahwa setiap pihak terkait nantinya menepati apa yang dijamin. Konsumen akan menyeleksi untuk berbisnis terhadap perusahaan lain bila satu diantara dua pihak tidak mampu menerapkan komitmennya.

Kepercayaan mengacu pada keyakinan bahwa suatu kontrak pada suatu relasi akan selalu dapat dipercaya dan bahwa individu yang terlibat akan menjaga komitmennya, sesuai dalam Schurr dan Ozanne (dalam Ndubisi 2007). Munculnya kepercayaan dipicu melalui keandalan serta mitra yang dikemukakan dengan perilaku tanggung jawab, adil, kompeten, tolong menolong dan peduli. Arti lain dari kepercayaan yaitu *belive* (kepercayaan), *Conviction* (keyakinan), suatu pihak dengan pihak lainnya.

Lupiyoadi (2013) mengungkapkan, kepercayaan mengacu pada sebuah sikap yang menggambarkan image suka serta tetap bertahan untuk memakai sebuah brand. Sikap kepercayaan akan muncul apabila

konsumen merasa puas dan senang atas manfaat/ nilai dari produk yang telah digunakannya.

Hakikatnya, banyak akademisi mempelajari kepercayaan, terutama di perusahaan komersial atau jasa. Menumbuhkan pemasaran koneksi (connection Marketing), yang bertujuan guna menciptakan hubungan yang kuat terhadap pelanggan, memberikan penekanan yang signifikan pada pentingnya kepercayaan. Setiap pelanggan membutuhkan dua hal: dedikasi dan kepercayaan. (Kotler, 2007).

Seperti yang dapat dilihat melalui berbagai definisi kepercayaan yang diberikan di atas, kepercayaan sangat penting untuk mempertahankan konsumen serta memastikan keberhasilan bisnis. Keinginan klien untuk percaya atau bergantung pada produk lembaga keuangan dalam keadaan berisiko tercermin dalam unsur kepercayaan karena ada harapan bahwa barang yang dikeluarkan benar-benar membantu konsumen (Tjiptono, 2006).

b. Faktor-faktor Kepercayaan

Jika kedua belah pihak dalam suatu transaksi memiliki kepercayaan terhadap kompetensi serta kejujuran masing-masing, maka kepercayaan akan berkembang di antara mereka. Mengingat tingkat kepercayaan diri yang tinggi serta kemampuan perusahaan untuk menjalin jaringan terhadap pemangku kepentingan, kepercayaan adalah pertahanan yang kuat pada tahap membangun hubungan.

Beberapa dimensi kepercayaan yang dicantumkan oleh McKnight et al. (dalam Sukmawati, 2015) yakni di bawah:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief merupakan perspektif individu yang menempatkan kepercayaannya pada orang yang dipercayai. Indikator dari *Trusting Belief* terdiri atas *benevolence* dan *integrity competence*.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention mengacu pada sebuah kondisi yang mana seseorang siap dalam menggantungkan hidupnya terhadap orang sebab hal tertentu baik yang muncul dalam diri seseorang ataupun bertitik berat pada pihak lain. Indikator dari *Trusting Intention* terdiri dari *subjective probability of depending* dan *willingness to depend*.

Mempunyai nasabah yang loyal merupakan impian bagi para manajemen lembaga keuangan baik koperasi atau perbankan. Hal tersebut dikarenakan mampu membuat lembaga keuangan bertahan bahkan menambah keuntungan.

Terdapat banyak faktor yang dapat menyebabkan nasabah hendak berinvestasi atau menabung pada lembaga yang pilihnya, mulai fasilitas yang mudah, pelayanan yang memuaskan, lokasi yang strategis serta sistem keamanan terjamin. Namun, hal yang paling menjadi perhatian saat ini yaitu kejahatan (*Cyber Crime*) yang terjadi

di Indonesia terlebih kepada rahasia yang bisa diyakinkan Bank. Masyarakat yang berperan menjadi pasar yang ditargetkan lembaga keuangan mempunyai banyak pertimbangan untuk menyeleksi lembaga mana yang nantinya dipakai seperti keamanan dan kemudahan yang diberikan oleh lembaga.

c. Kepercayaan pada Perusahaan

Landasan utama yang dapat digunakan untuk menciptakan kepercayaan pada perusahaan diantaranya: *percieved competence* dan *percieved fairness* (Jasfar, 2009). Kedua hal ini adalah dasar utama ketika mrealisasikan kepercayaan pada perusahaan.

1. *Precivied Competence*

Precivied competence atau penilaian terhadap kompetensi merupakan salah satu elemen yang terpneting ketika menghitung tingkat mutu layanan perusahaan yang meliputi semua jenis usaha. Kompetensi perusahaan jasa adalah aspek kunci guna meraih kepercayaan konsumen seperti risiko yang terdapat dalam produk jasa. Risiko yang sulit untuk dihilangkan ketika melakukan transaksi produk layanan yang bisa dijadikan potensi yang besar untuk perusahaan guna meraih kepercayaan konsumen yakni melalui pemberian keyakinan bahwa perusahaan bisa diandalkan.

2. *Perceived fairness*

Perceived fairness atau penilaian terhadap keadilan atau kejujuran perusahaan memberikan kontribusi terhadap

kepercayaan yang lebih mengarah pada kesetiaan. Kejujuran perusahaan merupakan anggapan seseorang pada tingkat keadilan dalam tingkah laku perusahaan. Hingga saat ini, sikap jujur kurang berkembang sebagai masalah-masalah pelanggan, rekan bisnis maupun tenaga kerja. Hal tersebut dapat memancing munculnya anggapan positif atau negatif terhadap kejujuran atas tingkah laku perusahaan terlebih kepada arti kejujuran atau ketidakjujuran.

d. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Makna lain dari kepercayaan yaitu kesediaan mempercayai pihak lain, dengan kata lain kepercayaan disebut juga dengan sebuah perjanjian. Contoh konsep janji dalam industri bisnis yaitu apabila janji yang telah dibuat oleh perusahaan telah terpenuhi maka hal tersebut dapat memajukan kesetiaan pelanggan. konsep janji ada di firman Allah surat An-Nahl ayat 91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ
اللَّهُ 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)

4. Komitmen

a. Pengertian Komitmen

Komitmen mengacu pada salah satu aspek kunci dalam *Relationship Marketing* serta variabel yang diterapkan guna

menghitung seberapa condong loyalitas pelanggan serta memperkirakan seberapa sering pelanggan membeli produk dimasa depan. Moorman (dalam Ndubisi, 2007) mengungkapkan, komitmen mengacu pada motivasi dalam menjaga relasi yang bernilai.

Farida jafar (2009:179) mengungkapkan komitmen mengacu pada kepercayaan pada pihak terhadap yang lainnya guna membangun suatu relasi yang nantinya nantinya bisa diterapkan secara berkelanjutan baik langsung ataupun tidak langsung serta setiap pihak saling memegang kesepakatan supaya tetap terjaga. Komitmen juga dianggap sebagai aspek utama guna menjaga suatu hubungan berkelanjutan yang tujuannya agar hubungan lebih bermanfaat.

Komitmen tidak bisa terwujud apabila salah satu dari dua pihak mendapati bahwa hubungan yang dibentuk tidak memberikan manfaat. Melalui pernyataan ini artinya pada suatu engagement ada sebuah hubungan yang berarti yang wajib dipelihara dimana kedua pihak bisa berkolaborasi atau kooperatif dalam merealisasikannya.

b. Bentuk Komitmen

Pelanggan bisa merasakan perasaan komitmennya terhadap penyedia jasa. Komitmen pelanggan bisa dibagi jadi 3 jenis yakni (Jasfar, 2009):

1. Affective Commitment

Komitmen afektif merupakan komitmen yang menunjukkan perasaan emosional berupa kedermawanan (*benevolence*) dan

pembagian nilai (*shared values*). Masing-masing pihak saling merasakan bahwa diantara mereka terdapat nilai-nilai setuju yang perlu dilanjutkan.

2. *Continuance Commitment*

Komitmen berkelanjutan yaitu komitmen yang menunjuk pada ketergantungan dimana pelanggan terikat pada suatu perusahaan dan apabila pelanggan tersebut pindah ke perusahaan lain maka akan memakan biaya yang lebih banyak.

3. *Normative Commitment*

Komitmen normatif yaitu keterikatan yang muncul sebab pelanggan merasa dibebankan keharusan dalam menerapkan kerja sama bisnis terhadap pihak lain.

c. **Komitmen dalam Prespektif Islam**

Sebuah komitmen dalam Islam telah jelaskan dalam firman Allah surat Al-Kahfi ayat 110:

قُلْ إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ يُوحَىٰ إِلَيَّ أَنَّمَا إِلَهُكُمُ اللَّهُ وَاحِدٌ فَمَنْ كَانَ يَرْجُوا

لِقَاءَ رَبِّهِ فَلْيَعْمَلْ عَمَلًا صَالِحًا وَلَا يُشْرِكْ بِعِبَادَةِ رَبِّهِ ۚ أَحَدًا

Artinya: katakanlah (Muhannad), “Sesungguhnya aku ini hanya seorang manusia seperti kamu, yang telah menerima wahyu, bahwa sesungguhnya Tuhan kamu adalah Tuhan Yang Maha Esa.” Maka barangsiapa mengharap pertemuan dengan Tuhannya maka hendaklah dia mengerjakan kebajikan dan janganlah dia mempersekutukan dengan sesuatu pun dalam beribadah kepada Tuhannya.”

Yang dimaksud dari potongan ayat diatas yaitu ketika kita ingin mendapatkan sesuatu seperti mengharap pertemuan dengan Tuhannya atau mengharap ganjaran atas perbuatan shalehnya maka perbanyaklah ibadah dan hindari segala perbuatan yang keji dan munkar. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa ketika kita sedang mengerjakan sesuatu janganlah kita bertukar kepada pekerjaan lain, buatlah sebuah komitmen maka nantinya berubah sebagai aspek prospektif baginya. Seperti karyawan BMT wajib terikat pada produk yang sudah ditawarkan terhadap nasabah supaya memunculkan loyalitas nasabah.

5. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi mengacu pada tahap yang membangun hubungan timbal balik perorangan ataupun kelompok guna memberikan informasi semua bentuk produk layanan ataupun barang (Yuniarti, 2015). Dalam Ndubisi (dalam Pratama dan Ekowati, 2021) menyatakan komunikasi yakni interaksi aktif bagi pelanggan terhadap perusahaan yang muncul baik sebelum ataupun sesudah transaksi dilakukan ataupun sebelum atau sesudah produk dikonsumsi (Pratama, 2021).

Efektifnya komunikasi mengacu pada satu diantara simplifikasi untuk menemukan informasi yang akurat yang akhirnya membuat pelanggan berkemauan dalam melanjutkan ke tahap transaksi juga bisa secara langsung memutuskan terkait apa yang diperlukan. Melalui hal ini, keakuratan informasi ampu memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan. Komunikasi merupakan satu diantara komponen kunci guna membentuk hubungan terhadap suatu pihak.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komunikasi

Komunikasi yakni sebagai upaya dalam memberikan pesan terhadap seseorang, khususnya kepada pelanggan untuk menjadi target untuk mengetahui produk pasar yang disediakan. Berikut beberapa factor yang memberikan dampak pada Komunikasi:

1. Faktor dari *Sender*

Sender atau komunikator harus mampu mengupayakan komunikasi terkait sikap, keterampilan, pengetahuan dan media yang digunakan.

Sikap *Sender* harus mampu memberi keyakinan kepada pelanggan terkait informasi produk jasa yang benar dan tepat. Keterampilan *sender* perlu menguasai bagaimana cara menyampaikan isi pesan baik tertulis ataupun langsung. Pengetahuan *sender*, yaitu *sender* wajib mampu menguasai materi

yang akan disampaikan kepada nasabah. Media yang digunakan *sender* sangat membantu dalam menyampaikan informasi dengan menyesuaikan media yang sejalan serta menarik untuk nasabah

2. Faktor dari *Receiver*

Faktor *receiver* atau penerima pesan dapat dilihat dari sikap *receiver*, wawasan *receiver* serta media saluran komunikasi.

Perilaku *receiver* kepada *sender* sangat memberikan efek pada tingkat ampuhnya sebuah komunikasi. Contohnya seperti bertindak merendahkan, acuh tak acuh, berperasangka negative pada *sender*, akibatnya komunikasi berujung tidak efisien serta informasi yang disampaikan oleh *sender* menjadi tidak berguna. Pengetahuan *receiver* yang besar bisa memberikan simplifikasi guna mengambil pemahaman pada pesan atau konsep yang dituturkan oleh *sender*. Perangkat saluran komunikasi dalam bentuk alat indra yang terdapat pada *receiver* merupakan penentu terkait apakah informasi dari *sender* bisa tersampaikan atau tidak (Mangkunegara, 2011).

c. **Komunikasi Menurut Prespektif Islam**

Komunikasi merupakan salah satu cara untuk menjalin hubungan atau mempererat tali silaturahmi antar sesama manusia. Dengan komunikasi juga mampu memicu kemudahan untuk mengais rezeki serta memecahkan sebuah masalah yang sedang terjadi. Allah SWT memfirmankan di surat An-Nisa' ayat 63 tentang perbuatan baik

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي

أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwa mereka.”

Jadi, Allah SWT menuntut kepada insannya agar terus bertaqwa kepada Allah dan selalu berkata melalui perkataan yang baik-baik kepada orang lain karena Allah mengetahui apa yang dikatakan oleh seseorang sekalipun didalam hatinya. Perkataan yang baik-baik dalam Al-Qur’an merupakan sebuah pengibaratan komunikasi dalam dunia bisnis seperti karyawan BMT yang mempromosikan semua produknya kepada para nasabah melalui tutur bahasa yang baik, sopan, serta jujur. Sebuah ucapan dari seseorang bisa mengarahkan kita pada keuntungan, maka bertuturlah dan jika perkataannya nantinya mengarah pada kerugian atau keraguan, marabahaya serta setidaknya lebih baik diam. Seperti yang terkandung di satu hadist yang diriwayatkan melalui Abu Hurairah, Rasulullah SAW bersabda:

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ

Artinya: “Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah ia berkata baik atau diam”.

6. Penanganan Masalah

a. Pengertian Penanganan Masalah

Setiap kali berbicara tentang pemecahan masalah, Ndubisi (dalam Pratama dan Sri, 2021) menggambarannya yakni tahapan dalam mengelola atau mencegah konflik begitu hambatan atau ketegangan muncul serta analisis terbuka tentang tindakan terbaik saat kesulitan mulai muncul. Rasa percaya yang luar biasa terhadap keseluruhan kualitas layanan yang telah disampaikan akan dihasilkan oleh pendekatan yang penuh kasih dan perhatian dalam menanggapi masalah atau keluhan klien.

Penyelesaian situasi, dalam Rusdiana (2015), mengacu pada serangkaian tindakan manajemen yang melibatkan partisipan atau pihak luar dalam situasi tersebut. Penanganan konflik, sering dikenal dengan manajemen konflik, mengacu pada pendekatan yang menekankan pada komunikasi, perilaku, serta bagaimana membentuk persepsi dan objektif. (Rusdiana, 2015). Pada umumnya, suatu konflik atau masalah adalah sesuatu hal yang lumrah terjadi dikalangan masyarakat. Hal tersebut terjadi karena perbedaan latar belakang melalui setiap manusia misalnya pada aspek pendidikan, keluarga hingga kebiasaan pribadi. Oleh sebab itu perlu dipelajari berbagai aspek apapun yang mana merupakan akar masalahnya.

Berikut alasan munculnya masalah dalam suatu kelompok atau organisasi (Hafiduddin, 2003):

1. Dilema

Dilema yang dimaksud yaitu dilema sosial dimana terdapat sikap tidak mau rugi serta kemauan dalam membela diri. Semua orang pasti memiliki latar belakang hidup yang berbeda-beda seperti agama, ras, suku, dan lain-lain. Individu yang tergabung dalam suatu kelompok tertentu senantiasa mengupayakan tujuan dari kepentingan kelompok tersebut.

2. Kompetensi

Kompetensi menyebabkan terjadinya permusuhan yang dapat merambat ke persoalan yang lain hingga nantinya berujung saling memberikan evaluasi negatif.

3. Ketidakadilan

Ketidakadilan yaitu adanya ketidakseimbangan antara output dan input dan sering menyebabkan masalah.

4. Kesalahan penafsiran

Salah penafsiran seringkali terjadi disebabkan oleh perspektif yang sifatnya memihak yang akhirnya sangat sulit untuk menganalisa yang manakah yang benar. Pada konteks ini kebenaran akan tertutup rapat melalui banyaknya tanggapan ataupun tafsiran yang salah.

b. Dimensi Penanganan Masalah

Proses penanganan masalah secara efektif dimulai dari pengenalan dan penentuan dimana akar permasalahan yang menjadi penyebab ketidakpuasan dan keluhan pelanggan. Berikut beberapa dimensi

yang berkenaan dengan proses penanganan masalah pelanggan (Tjiptono, 2012):

1. Rasa Empati Terhadap Pelanggan

Ketika menangani pelanggan atau nasabah yang sedang marah atau emosi, akibatnya karyawan wajib menangani nasabah tersebut dengan kepala dingin. Oleh karena itu, karyawan perlu mendengarkan dan paham pada kondisi yang sedang dirasakan oleh nasabah.

2. Tanggap dalam Menangani Keluhan

Tanggap merupakan aspek yang sangat perlu dilakukan ketika penanganan keluhan. Keluhan pelanggan yang tidak cepat teratasi nantinya menimbulkan hasil ketidakpuasan pelanggan dan pelanggan nantinya mudah berpindah ke perusahaan lain. Sedangkan apabila keluhan tersebut segera ditangani dan dicari solusinya maka pelanggan akan merasa puas hingga menimbulkan sikap loyalitas pelanggan.

c. Penanganan Masalah dalam Prespektif Islam

Menangani sebuah masalah yang dialami pelanggan harus dilakukan dengan kepala dingin, selalu bersabar, dan berhati-hati. Allah SWT memfirmankan dalam Al-Qur'an surat Al-Anfaal ayat 46 yang berbunyi:

وَاطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۗ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ وَاصْبِرُوا^ط

إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ^ب

Artinya: “dan taatilah Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berselisih yang menyebabkan kamu menjadi gemetar dan kekuatanmu hilang dan bersabarlah. Sungguh Allah bersama orang-orang sabar”.

Dari penggalan ayat tersebut menjelaskan bahwa kita sebagai seorang manusia hendaklah kita saling damai, tidak berselisih maupun debat satu sama lain dan selalu bersabarlah dalam kondisi apapun.

Adanya masalah yang dialami nasabah sebagaimana besar terjadi karena nasabah terlamabat membayar angsuran, masalah seperti ini hendaknya cepat ditangani yang dicari solusi bagaimana amangani nasabah yang seperti ini dengan perlakuan yang baik dan sopan. Apabila tidak segera ditangani maka akan menimbulkan ketidak loyalan nasabah dan nasabah mudah berpindah ke BMT lain.

C. Hubungan Antar Variabel

Hipotesis merupakan sebuah opini hubungan pada dua atau lebih variabel (generalisasi konsep) yang perlu diuji kebenarannya melalui penelitian empiris (Suharso, 2009). Berdasar pada penelitian sebelumnya serta pilar konseptual yang ada akibatnya hipotesis yang nantinya diteliti dalam penelitian ini yaitu diantaranya:

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Diasumsikan adanya pengaruh yang kuat secara parsial antara kepercayaan atas loyalitas nasabah di BMT Sidogiri Cabang Malang Kota. Kepercayaan mempunyai peran yang besar pada pengembangan loyalitas

nasabah. Adanya kepercayaan mampu meyakinkan nasabah untuk selalu menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh BMT. Kepercayaan pelanggan yang tinggi merupakan hasil dari pembinaan kepercayaan pelanggan, terutama kapasitas untuk melakukannya. Karena perusahaan yang memiliki kepercayaan konsumen yang signifikan mampu mengembangkan hubungan dengan pelanggan, ini bisa dipakai untuk menjadi media yang kuat dalam pengembangan hubungan. (Jasfar, 2012).

Merujuk pada penelitian terdahulu, dalam penelitian Ningtyas dan Rachmad (2011) membuktikan bahwa variabel kepercayaan memberikan efek baik pada loyalitas nasabah. Studi oleh Supertini (2020) menggambarkan bahwa adanya pengaruh yang besar serta besar terkait variabel kepuasan dan kepercayaan pada loyalitas pelanggan. Penelitian Sukmawati (2015) menggambarkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif pada loyalitas nasabah. Penelitian Haryati (2012) mengemukakan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh besar pada loyalitas pelanggan. penelitian Harumi (2016) juga mengungkapkan bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh adanya keterikatan mampu memicu keinginan atau kemauan besar dalam menjaga relasi yang sudah dinyatakan bernilai dan berjangka panjang. Apabila komitmen nasabah kepada BMT tinggi, maka peluang loyalitas nasabah juga tinggi. Dalam penelitian Cassandra (2014)

menjelaskan adanya pengaruh yang positif terkait komitmen terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Hayati dan Suryana (2012) menyatakan bahwa variabel komitmen mempunyai pengaruh pada loyalitas pelanggan. Penelitian Setyawan (2013) dijelaskan bahwa variabel komitmen memberikan efek signifikan pada loyalitas nasabah. Penelitian Lapasiang *et al* (2017) menjelaskan bahwa variabel komitmen memberikan pengaruh pada loyalitas nasabah. Dalam studi Putra (2016) juga mengemukakan bahwa komitmen memberikan pengaruh positif serta besar pada loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah

Ketika menyampaikan sebuah informasi kepada nasabah, karyawan perlu yang namanya komunikasi. Menyampaikan sebuah informasi harus dilakukan dengan melakukan komunikasi yang efisien sehingga nantinya akan memberikan dampak yang positif kepada nasabah serta dapat mendorong timbulnya loyalitas. Tetapi apabila nasabah merespon dengan perasaan kecewa atau bahkan tidak merespon sama sekali maka komunikasi yang telah terjadi masih belum berhasil. Sementara itu, dalam penelitian Putra (2016) komunikasi memberikan pengaruh positif yang besar terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian Pratama dan Sri (2021) mengemukakan jika variabel komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Logahan dan Putri (2013) menunjukkan hasil bahwa komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. dalam penelitian Santosa dan Lutfiyyah (2020) menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Simangunsong (2017) juga menyimpulkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Penanganan Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengetahuan koperasi terkait pemahaman perilaku nasabah sangatlah penting baik guna mempertahankan nasabah lama atau mencari nasabah baru. Hal tersebut berlaku juga dimana nasabah mendapat kesulitan atau hambatan yang mana diperkirakan nantinya mampu menimbulkan konflik antara nasabah dengan pihak BMT. BMT harus menanganinya dengan bijaksana karena akan hal tersebut akan berdampak pada naik turunnya loyalitas nasabah. Penanganan masalah mempunyai peran penting untuk mendapatkan loyalitas nasabah. Dalam penelitian Safitri (2011) menunjukkan bahwa manajemen konflik mempunyai pengaruh positif besar pada loyalitas nasabah. Penelitian Ndubisi dan Chan (2009) membuktikan bahwa variabel resolusi masalah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Cassandra (2014) penanganan konflik memberikan pengaruh pada loyalitas nasabah. Serta studi Putra (2016) variabel penanganan masalah memberikan pengaruh positif pada loyalitas nasabah.

D. Hipotesis Penelitian

Dalam Sugiyono (2013) Hipotesis mengacu pada hasil jangka pendek pada rumusan masalah penelitian yang sudah ditetapkan berupa kalimat pertanyaan. Penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

H2: Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

H3: Komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

H4: Penanganan masalah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

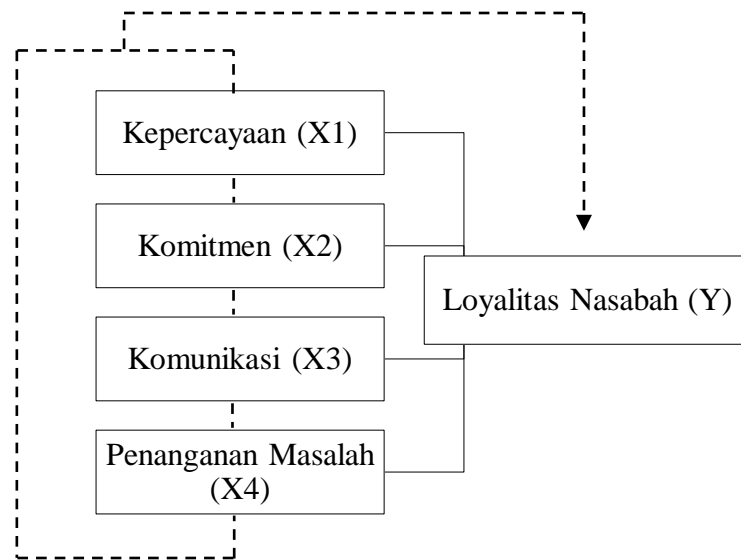
H5: Kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

E. Kerangka Konseptual

Mengacu pada beberapa teori yang sudah dipaparkan tersebut, diperoleh bagian untuk menguraikan terkait kerangka konseptual yang didasarkan pada pola hubungan dua variable yang termuat pada penelitian ini. Sesuai dengan ruang lingkup dalam penelitian ini yakni pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta penanganan masalah pada loyalitas nasabah di BMT Sidogiri Cabang Malang Kota, akibatnya bisa dipertimbangkan komponen yang mampu memberikan pengaruh pada loyalitas nasabah yakni d kepercayaan, komitmen, komunikasi serta penanganan masalah.

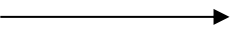
Berbagai factor tersebut mempunyai kaitan satu sama lain pada variable terhadap varibel lain. Pada kerangka konseptual tersebut nantinya dijelaskan secara teoritis relasi antar variable yang ditunjukkan melalui bagian berikut:

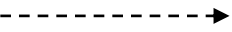
Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Keterangan:

Parsial = 

Simultan = 

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini memakai metodologi studi kuantitatif, yang menggabungkan analisis statistik serta metodologi data penelitian dalam format statistik (Sugiyono, 2013). Pendekatan kuantitatif ditunjukkan guna mengkaji hipotesis yang sudah ada sebelumnya, menghasilkan fakta, mengilustrasikan korelasi antar variabel, serta memperkirakan hasilnya. Di BMT Sidogiri Cabang Kota Malang, penelitian ini melihat bagaimana kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta penyelesaian masalah berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

2. Jenis Penelitian

Penelitian asosiatif merupakan metode yang diterapkan pada penelitian ini. Hal ini didasarkan pada keberadaan variabel dalam penelitian, yang nantinya menguji hubungan antara setiap variabel dengan tujuan guna menjelaskan gambaran detail variabel yang dapat diandalkan, tepat, serta terorganisir. Judul penelitian menyoroti hubungan antara interaksi, pemecahan masalah, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap BMT Sidogiri Cabang Kota Malang.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di BMT Sidogiri Cabang Malang Kota yang berlokasi di Jalan Kebalen Wetan No.1, Jodipan, kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian diterapkan sebagai acuan guna menentukan subjek penelitian sebagai sumber penelitian. Populasi mengacu pada area atau cakupan yang didalamnya memuat objek ataupun subjek yang memberikan mutu serta standar yang ditetapkan yang dinyatakan peneliti guna diperdalam serta diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dan populasi pada studi ini yakni nasabah BMT Sidogiri Cabang Malang Kota Malang.

2. Sampel

Sampel mewakili representasi dari ukuran dan susunan populasi. Secara khusus, pendekatan probability sampling diterapkan guna memilih data untuk analisis penelitian ini, yang menyajikan semua aspek atau populasi potensi yang setara dalam pemilihannya menjadi sampel (Sapardi, 2005). Pemilihan sampel acak sederhana merupakan teknik untuk memilih partisipan dalam suatu penelitian di antara populasi dimana semua orang mempunyai peluang yang adil untuk bergabung dengan sampel dan ketika anggota populasi semuanya identik.

Sedangkan untuk jenis sampling yang dipakai yakni *simple random sampling* atau penentuan sampel dengan tidak melibatkan suatu

pertimbangan. Peneliti menggunakan teknik sampling tersebut untuk mengetahui tingkat kelayaitasan nasabah dari berbagai kalangan secara acak sederhana dengan tanpa adanya perbedaan terhadap anggota populasi. Untuk itu sampel penelitian ini yakni nasabah BMT Sidogiri Cabang Malang Kota.

Pertimbangan populasi yang termuat dalam BMT Sidogiri Cabang Malang Kota sejumlah sekitar 900 anggota nasabah sehingga peneliti tidak mempunyai kapasitas dalam mengkaji semua populasi yang ada, oleh karena itu diterapkan pengambilan sampel melalui penggunaan rumus *Slovin* di bawah:

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

keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: Toleransi error

Diketahui:

N: 900

e: 10% atau 0.1

sehingga:

$$n = \frac{10.000}{1 + 10.000 \cdot 0.1^2} = 90 \text{ (sampel dibulatkan menjadi 90 nasabah)}$$

dari perhitungan diatas, jumlah pengambilan sampel dari 900 anggota nasabah BMT Sidogiri Cabang diperoleh 90 nasabah sebagai sampel.

D. Data dan Jenis Data

Data mengacu pada kumpulan informasi mengenai hal tertentu, baik yang diketahui atau dianggap jadi. Data yang dimaksud pada penelitian ini yakni total anggota nasabah pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota. Jenis serta sumber data pada variabel-variabel penelitian ini dipaparkan berikut:

1. Data Primer

Data primer mengacu pada data yang diperoleh serta diolah sendiri melalui perorangan ataupun kelompok secara langsung melalui objeknya (Supranto, 2016). Dalam penelitian ini penulis memakai data primer yang didapat melalui angket atau kuesioner yang disebarakan pada responden yaitu nasabah BMT Sidogiri Cabang Malang Kota. Data-data primer ini adalah data hasil respon responden terkait pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta penanganan masalah.

2. Data Sekunder

Data sekunder mengarah pada segala informasi atau dokumentasi yang telah disediakan pihak ketiga yang bertentangan dengan peneliti secara pribadi (Arikunto, 2010). Mengenai data sekunder penelitian, yang meliputi catatan lembaga, buku, dan bahan terkait penelitian lainnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan guna mendapat data yang relevan, *reliable* serta akurat. Cara atau sistem pengumpulan data yang dipakai peneliti yakni dengan kuesioner, dokumentasi serta observasi.

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengambilan data yang diterapkan melalui langkah penyajian rangkaian poin pertanyaan tertulis terhadap responden untuk direspon.

2. Dokumentasi

Dokumentasi mengacu pada pencarian data terkait variabel dalam bentuk tulisan, buku, majalah, koran, serta hal lainnya. dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu seperti sejarah BMT, profil BMT, dan struktur organisasi.

3. Observasi

Observasi mengacu pada tahapan serta teknik pemerolehan data melalui tahap mencatat serta mengamati secara terstruktur pada suatu kejadian atau anomaly yang ada dalam objek penelitian (Tika, 2006). Dalam penelitian ini, observasi diterapkan melalui kunjungan lapangan ke lokasi penelitian yakni BMT Sidogiri Cabang Malang Kota.

Untuk memberikan nilai pada jawaban instrument penelitian ini peneliti memakai skala likert 1-5. Penggunaan rentang 1-5 dikarenakan lebih mudah serta ada nilai tengah yang dimanfaatkan untuk menerangkan jawaban keraguan atau netral. Skala likert sangat umum digunakan para peneliti di Indonesia guna menghitung pendapat, sikap ataupun persepsi individu tentang fenomena social (Sugiyono, 2015). Berikut tabel skor pengukuran melalui penerapan skala likert:

Tabel 3.1
Skala Likert

Pernyataan	Jawaban (skor)	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Sugiyono (2012)

F. Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Variabel Penelitian

Dalam teori, variabel mengacu pada beragam item, simbol, nilai, atau perilaku yang sudah dipilih peneliti agar diselidiki serta dibuat simpulannya (Sugiyono, 2015). Ada dua jenis variabel, khususnya:

a. Variabel Independen

Variabel bebas atau variabel bebas mengacu pada variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2015). Variabel bebas yang diterapkan pada penelitian ini yakni Kepercayaan (X_1), Komitmen (X_2), Komunikasi (X_3), serta Penanganan Masalah (X_4).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang diperoleh atau bisa dikatakan yang berperan sebagai output dari

variabel bebas (Sugiyono, 2015). Variabel dependen yang diterapkan pada kajian ini yakni Loyalitas Nasabah di BMT Sidogiri Cabang Malang Kota.

2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Guna menyeleksi indikator, dimensi, serta skala dari setiap variabel yang relevan terhadap penelitian, diperlukan variabel operasional. Terdapat empat faktor independen serta satu variabel dependen pada studi ini yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Masalah Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada BMT Sidogiri Cabang Kota Malang”. Variabel bebasnya yakni sebagai berikut: 1) Kepercayaan (X_1), 2) Komitmen (X_2), 3) Komunikasi (X_3), 4) Penanganan (X_4) serta 5) Loyalitas (Y).

Berikut penjabaran lebih jelas mengenai variabel-variabel tersebut pada tabel 3.2

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	Kepercayaan (X1)	Kepercayaan mengacu pada perilaku yang menunjukkan rasa suka serta	1. <i>Trusting belief</i> 2. <i>Trusting intention</i>	Sukmawati (2015)

		terus demikian guna menerapkan suatu produk.		
2	Komitmen (X2)	Komitmen mengacu pada perilaku individu menerapkan sesuatu didasarkan pada apa yang diungkapkannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Affective Commitment</i> 2. <i>Normative Commitment</i> 3. <i>Continuance Comitment</i> 	Jasfar (2009)
3	Komunikasi (X3)	Komunikasi mengacu pada tahap ketika membangun relasi baik perorangan ataupun kelompok proses dalam guna memperoleh berbagai model produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sender</i> 2. <i>Receiver</i> 	Mangku negara (2011)
4	Penanganan Masalah (X4)	Penanganan masalah adalah kemampuan menghindari adanya potensi konflik yang dapat memecah belah berbagai pihak dan mendiskusikan solusi secara terbuka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa empati 2. Tanggap 	Tjiptono (2012)

5	Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah merupakan pembelian suatu produk secara berulang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesetiaan nasabah 2. Merekomendasikan terhadap publik 3. Pembelian ulang 4. Kekebalan pada ajakan dari rival 	Griffin (2003)
---	-----------------------	---	--	----------------

G. Analisis Data

Analisis data kuantitatif mengacu pada kajian data yang dibutuhkan guna membuat data yang diharuskan melalui hasil kuesioner yang nantinya diolah melalui pendekatan statistik. Tahap yang diterapkan ketika mengkaji data yakni pengelompokan data didasarkan pada variabel serta jenis responden, membuat pertimbangan guna mengkaji hipotesis yang sudah dibuat, serta menunjukkan masing-masing variabel yang dianalisis.

1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian berguna guna menguraikan apakah pertanyaan pada kuesioner valid atau tidak (Bawono, 2006). Instrumen dinyatakan valid apabila mempunyai angka validitas yang besar sementara itu instrumen yang tidak valid bisa diamati melalui angka validitas yang rendah (Sugiyono). Pengujian validitas bisa diterapkan melalui penggunaan kajian faktor yakni mengkaitkan terkait skor butir soal terhadap total. Dalam SPSS tingkat validitas suatu data dilihat dari angka probabilitas korelasi yang lebih rendah dari 0,05. Formulasi yang dipakai yakni *Pearson Product Moment*:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Validitas

n = Banyaknya responden

y = Variabel kedua

x = Variabel pertama

pehitungan tersebut memakai media computer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Ketentuan pengolahan tingkat validitas pada SPSS jika r hitung > r tabel, berarti variabel bisa dinyatakan valid. Jika r hitung < r tabel, berarti variabel bisa dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada tahap pengujian data yang didapat untuk dijadikan hasil terkait respon kuesioner yang diterapkan (Bawono, 2006). Hasil pengukuran bisa dikatakan reliabel bila diperoleh hasil yang relatif sama jika pengukuran dilakukan secara berulang kali. Reliabilitas dapat didefinisikan bahwa sebuah instrument cukup terpercaya agar diterapkan untuk dijadikan media peghimpun data sebab instrument tersebut sudah baik. Skala pengukuran uji reliabilitas sebagai berikut

- a. Nilai cronbach's alpha 0,00 s.d. 0,20 yang artinya kurang reliabel
- b. Nilai cronbach's alpha 0,21 s.d. 0,40 yang artinya sedikit reliabel
- c. Nilai cronbach's alpha 0,42 s.d. 0,60 yang artinya sedikit reliabel
- d. Nilai cronbach's alpha 0,61 s.d. 0,81 yang artinya sedikit reliabel

Penelitian ini akan memakai nilai cronbach alpha 0,60. Melalui pemahaman bahwa poin pertanyaan yang dikaji akan dianggap dapat dipercaya bila nilai cronbach alpha $> 0,60$ serta dinyatakan tidak reliabel apabila nilai cronbach alpha 0,60.

H. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah satu diantara aspek pengujian persyaratan uji asumsi klasik yang mana sebelum dilakukannya kajian yang sebenarnya, data penelitian perlu diuji kenormalan distribusinya. Tujuan adanya uji normalitas yaitu untuk mengkaji apakah dalam model regresi, variabel bebas, variabel terkait, ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Irianto, 2004). Dalam menguji normalitas data bisa memakai pendekatan *Kolmogorov-Smirov*. Standar dari pendekatan *Kolmogorov-Smirov* berikut ini:

1. Apabila nilai probabilitas atau signifikansi $< 0,05$ berarti distribusi data tidak normal
2. Apabila nilai probabilitas atau signifikansi $> 0,05$ berarti distribusi data normal.

b. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang memiliki korelasi lengkap atau hampir sempurna antara variabel independen dikatakan sebagai multikolinier. Uji multikolinieritas diterapkan guna menentukan apakah terdapat korelasi atau pengaruh yang substansial di antara masing-masing variabel

independen yang dipertimbangkan dalam model regresi. Nilai t akan semakin kecil dan standard error untuk setiap faktor diduga akan meningkat jika terjadi multikolinearitas. Ini juga akan menantang dalam menentukan bagaimana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Untuk mengetahui suatu model regresi dalam uji multikolinieritas yakni dengan melihat nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10 dari hasil analisis menggunakan program komputer SPSS.

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas mengacu pada kondisi ketika model regresi memuat ketidaksetaraan varian melalui residual dalam observasi ke observasi yang lainnya. Apabila varian residual keduanya tetap, artinya bisa dikatakan sebagai homoskedastisitas serta apabila berbeda dinamakan heterokedastisitas. Model regresi yang positif yang tidak ada heteroskedastiditas yang berarti terjadi homoskedastisitas. Terdapat berbagai cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas untuk mendeteksi gejala heterokedastisitas diantaranya yaitu dengan menentukan pola grafik plot dan memanfaatkan uji Glejser. Uji Glejser ini diterapkan melalui system regresi melibatkan variabel independen terhadap nilai absolut residualnya. Apabila hasil menunjukkan lebih dari 0,005 artinya tidak ada masalah heterokedastisitas.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier mengacu pada sebuah kajian yang diterapkan guna menghitung besaran pengaruh antar dua ataupun lebih variabel independen pada satu variabel dependen serta memperhitungkan variabel dependen melalui penggunaan variabel independen. Analisis tersebut dipakai sesudah temuan uji menggambarkan skala interval.

Dalam regresi linier berganda terdapat asumsi klasik yang wajib terpenuhi pada model regresi diantaranya yaitu residual terdistribusi normal, tidak ada multikolinieritas maupun heterokedastisitas (Siregar, 2014). Adapun persamaan regresinya adalah di bawah:

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

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

b_{1-4} = Koefisien Regresi

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Komitmen

X_3 = Komunikasi

X_4 = Penanganan Masalah

e = *standard error*

e. Koefisien Determinasi

R^2 atau R Square, yang menampilkan nilai koefisien determinasi dan mengubahnya menjadi angka, menggambarkan kandungan pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Bagi konsumen BMT

Sidogiri Cabang Kota Malang, R Square mempunyai sejumlah variabel independen antara lain kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta pemecahan masalah.

Inti dari koefisien determinasi yaitu mengukur kemampuan model secara jauh untuk menguraikan variabel-variabel dependen. dalam koefisien determinasi bernilai di jarak 0 dan 1. Jika angka R^2 kecil, maka bisa disimpulkan kapasitas semua variable independen untuk menguraikan variasi variabel dependen tergolong sangat terbatas. Sedangkan bila R^2 bernilai satu atau ayang mendekati, maka dapat dikatakan variabel-variabel mampu menyampaikan segala macam data yang diperlukan untuk memperhitungkan variasi pada variabel dependen.

f. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dipakai pada penelitian ini yakni menggunakan uji parsial (Uji t) serta uji simultan (Uji f).

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t, juga dikenal sebagai uji koefisien regresi parsial, diterapkan guna mendeteksi apakah variabel independen secara segmental mempengaruhi variabel dependen dengan cara yang berarti atau tidak. Dengan mengkontraskan kuantitas nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , dimungkinkan untuk menentukan sejauh mana faktor komitmen, kepercayaan, serta bagaimana masalah ditangani berdampak pada loyalitas pelanggan melalui ketentuan di bawah:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y)
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

Dalam program statistik komputer SPSS, berikut nilai signifikansi untuk membuktikan hipotesis:

- a. Apabila nilai sig t $< 0,05$ maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) hipotesis diterima.
- b. Apabila nilai sig t $> 0,05$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) hipotesis ditolak.

2. Uji simultan (Uji f)

Guna menetapkan apakah faktor independen secara kolektif mempengaruhi variabel dependen, dilakukan uji simultan atau uji koefisien. Dalam kasus khusus ini, tujuannya yakni guna menentukan apakah ada relasi yang signifikan antara loyalitas pelanggan terhadap variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, kepercayaan, serta pemecahan masalah.

Pedoman mendasar untuk memilih pilihan dalam uji F parsial tergantung pada nilai F_{hitung} dan F_{tabel} yakni di bawah ini:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel-variabel terikat (Y).

- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel-variabel terkait (Y).

Dalam program statistik komputer SPSS, berikut nilai signifikansi untuk membuktikan hipotesis:

- a. Apabila nilai sig. $< 0,05$ maka seluruh variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b. Apabila nilai sig. $> 0,05$ maka seluruh variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah BMT Sidogiri Cabang Malang Kota

BMT Sidogiri Cabang Malang Kota berlokasi di jalan Kebalen Wetan No.1 Jodipan, Kecamatan Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur. Di tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 06 Juni 2000 M, merupakan awal bagi BMT Sidogiri untuk beroperasi di Jalan Asem Mulyo 48 C Surabaya melalui badan hukum 09/BH/KWK/.13/VII/2000. Diawali sebagai koperasi yang dibentuk Madrasah Miftahul Ulum (MMU) yang sudah memperoleh berbagai dorongan dan tunjangan melalui Pondok Pesantren Sidogiri melalui Urusan Guru Tugas (UGT) menyarankan dalam membentuk koperasi terhadap pasar yang lebih besar yakni semua wilayah Jawa Timur. Pendorong utama dibentuknya BMT Sidogiri didasari oleh keinginan beberapa lulusan pondok pesantren Sidogiri yang berada di wilayah luar Pasuruan. Dengan perkembangan yang cukup pesat, BMT Sidogiri membuka cabang di daerah Malang salah satunya BMT Sidogiri Cabang Malang Kota. BMT Sidogiri Cabang Malang Kota terletak di jalan Kebalen Wetan NO. 1 Jodipan, Kecamatan Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur.

Usaha yang dilakukan BMT Sidogiri Cabang Malang Kota untuk mendapatkan sebuah loyalitas nasabah yaitu dengan menerapkan sikap sopan santun, bertanggung jawab, adil, kompeten, tolong menolong serta kepedulian yang tinggi. Dengan adanya BMT Sidogiri dapat

membuktikan bahwa seorang santri juga dapat menumbuhkan, membangun serta meningkatkan pengalaman jiwa ekonomi yang sangat berguna untuk masyarakat.

2. Lokasi BMT Sidogiri Cabang Malang Kota

BMT Sidogiri Cabang Malang Kota terletak di Jalan Kebalen Wetan Blimbing Malang yang berada di pusat keramaian pasar besar Malang sebagai titik pusat kegiatan jual beli kebutuhan sehari-hari sebagian besar masyarakat Kota Malang. Lokasi BMT Sidogiri Cabang Malang Kota tepat berada disamping rel kereta Pasar Besar Malang.

3. Visi dan Misi BMT Sidogiri Cabang Malang Kota

a. Visi

Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan Syari'ah dalam Islam. terwujudnya budaya ta'awun dalam kebaikan dan ketakwaan dibidang social ekonomi.

b. Misi

Menerapkan dan memasyarakatkan Syari'at Islam dalam aktifitas ekonomi. Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah dibidang ekonomi adalah adil, muda dan maslahah.

Struktur kepengurusan BMT Sidogiri sebagai berikut:

Pengurus:

H. Muhammad Ali Zain	(Ketua)
Abdullah Rahman	(Wakil Ketua I)
M. Sholeh Abd. Haq	(Wakil Ketua II)

Ahmad Saifullah Naji	(Sekretaris)
Muna'i Ahmad	(Bendahara)
Pengawas:	
KH. A. Fuad Noer Chasan	(Pengawas Syariah)
Ach. Wafir Irsyad	(Pengawas Manajemen)
A. Syaifulloh	(Pengawas Keuangan)
Manajerial:	
Abd Majid	(Manajerial Utama)
Abd Rokhim, Moch Sholeh Hanifah	(Manajerial Keuangan)
Ach. Erfan Afandi	(Staf Operasional)
Hariyanto S.H	(Manajer SDI)
M. Muhlas	(SDI, Personalia dan Umum)
M. Hasyim	(Administrasi)
Resepsionis:	
HM. Sholeh Wafi	(Manajer Marketing)
A. Thoha Putra	(Pengembangan Produk)
A. Misbahul Munir	(NPF)
M Aunur Rahman	(Manajer IT)
Iqbal Fatah	(Pengembangan Software)
M. Fauzi, Agus Salim	(Saran dan Logistik)

B. Deskripsi Responden

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan *Gender*

Klasifikasi tersebut digunakan guna menemukan identitas dari responden BMT Sidogiri Cabang Malang Kota dengan ukuran sampel 40 responden. Adapun klasifikasi responden berdasarkan gender, yaitu:

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	36	90,2%
Perempuan	4	9,8%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Sesuai dengan tabel 4.1 responden dengan gender perempuan yakni total 36 orang presentasi mencapai 90,2 %, sementara gender laki-laki yakni 4 orang dengan presentase mencapai 9,8 % dari seluruh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi akan loyalitas dalam menjadi nasabah BMT Sidogiri Cabang Malang Kota.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Periode Menjadi Nasabah

Klasifikasi ini guna menukan keseluruhan serta rata-rata responden BMT Sidogiri Cabang Malang Kota. Adapun klasifikasi responden didasarkan pada periode menjadi nasabah yaitu:

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden
Berdasarkan Periode menjadi Nasabah

Kriteria (Tahun)	Responden	Persentase (%)
1 – 2 tahun	25	62,5 %
2 – 5 tahun	10	25 %
Lebih dari 5 tahun	5	12,5 %
Total	40	100 %

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Mengacu dalam tabel 4.2 bisa disimpulkan bahwa responden dengan periode menjadi nasabah BMT Sidogiri Cabang Malang Kota yakni dalam rentang 1 - 2 tahun sebesar 25 responden yang persentasenya mencapai 62,5 %, rentang 2 – 5 tahun yakni 10 responden persentase mencapai 25 %, di rentang 5 tahun lebih mencapai 5 orang dengan persentase 12,5 %.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini ada 4 variabel bebas yakni Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3) serta Penanganan Masalah (X4) melalui variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah BMT Sidogiri Cabang Kota Malang.

Berikut data tabel serta tanggapan responden nasabah:

1. Data Deskripsi Variabel Kepercayaan (X1)

Tabel 4.3
Data Variabel Kepercayaan (X1)

Kategori	skor	Jumlah Pernyataan dari Responden					Total	Persentase
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		
Sangat Setuju	5	11	11	7	11	12	52	26%

Setuju	4	25	24	27	22	21	119	59,5%
Netral	3	3	4	5	5	6	23	11,5%
Tidak Setuju	2	1	1	1	2	1	6	3%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	-	-	0	0%

Sumber : Data diolah peneliti

Mengacu pada tabel 4.3 di atas, terdapat 52 responden (atau 26%) dari 40 responden yang merespon sangat setuju pada variabel kepercayaan, diikuti oleh 119 responden yang menyatakan setuju (atau 59,5%), 23 responden (atau 11,5%), yang merespon netral. Responden yang tidak setuju yakni 6 orang (atau 3%) dan yang sangat tidak setuju yakni sebesar 0% (tidak ada). Dikarenakan hal ini, bisa diambil hasil bahwa jawaban mayoritas responden yang setuju bahwa kepercayaan memiliki tanggapan yang baik.

2. Data Deskripsi Variabel Komitmen (X2)

Tabel 4.4
Data Variable Komitmen (X2)

Kategori	skor	Jumlah Pernyataan dari Responden					Total	Persentase
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		
Sangat Setuju	5	7	7	5	6	4	29	14,5%
Setuju	4	26	13	19	26	20	104	52%
Netral	3	6	14	12	5	10	47	23,5%
Tidak Setuju	2	1	5	3	3	6	18	9%
Sangat Tidak Setuju	1	-	1	1	-	-	2	1%

Sumber: Data diolah peneliti

Mengacu dalam tabel 4.4 tersebut bisa dilihat bahwa dari 40 responden yang ditanya sangat setuju atau tidak setuju dengan variabel komitmen, 29

responden atau 14,5% sangat setuju, diikuti 104 responden atau 52,5% yang setuju, 18 responden atau 9% yang merespon netral, 2 responden atau 1% yang tidak setuju, dan tidak ada atau 0% yang menyatakan sangat tidak setuju. Oleh karena itu, mayoritas responden yang menanggapi dengan setuju menyatakan bahwa ikrar yang dibuat mendapat reaksi yang baik.

3. Data Deskripsi Variabel Koumunikasi (X3)

Tabel 4.5
Data Variabel Komunikasi (X3)

Kategori	Skor	Jumlah Pernyataan dari Responden						Total	Persentase
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X6.6		
Sangat Setuju	5	7	6	6	5	4	4	32	13%
Setuju	4	26	28	20	29	26	27	156	65%
Netral	3	6	4	11	5	9	6	41	17%
Tidak Setuju	2	1	2	3	1	1	3	11	5%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	-	-	-	0	0%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa 40 responden yang menyatakan sangat setuju pada varibel komunikasi sebanyak 32 responden atau 13%, kemudian responden yang menyatakan setuju sebanyak 156 responden atau 65% , untuk responden yang menyatakan netral sebanyak 41 responden atau 17%, terdapat 11 responden (atau 5%) yang menyatakan tidak setuju, sementara tidak ada (atau 0%) yang menjawab tidak setuju. Mayoritas responden yang merespon setuju,

kemudian menyatakan bahwa komunikasi yang dibuat menghasilkan respon yang baik.

4. Data Deskripsi Variabel Penanganan Masalah

Tabel 4.6
Data Variabel Penanganan Masalah (X4)

Kategori	skor	Jumlah Pernyataan dari Responden					Total	Persentase
		X4.1	X4.2	X4.3	X5.4	X4.5		
Sangat Setuju	5	6	3	6	4	3	22	11%
Setuju	4	30	30	26	25	28	139	69,5%
Netral	3	2	6	7	9	8	32	16%
Tidak Setuju	2	2	1	1	2	1	7	3,5%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	-	-	0%	0

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa 40 responden yang menyatakan sangat setuju pada variabel penanganan masalah sebanyak 22 responden atau 11%, kemudian reponden yang menyatakan setuju sebanyak 139 responden atau 69,5%, untuk responden yang menyatakan netral sebanyak 32 responden atau 16%, untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 3,5%, sedangkan responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Dengan demikian tanggapan responden yang mayoritas menjawab setuju membuktikan bahwa penangana masalah yang diterapka memperoleh tanggapan yang baik.

5. Data Deskripsi Variabel Loyalitas

Tabel 4.7

Data Variabel Loyalitas

Kategori	Skor	Jumlah Pernyataan Dari Responden				Total	Presentase
		Y1	Y2	Y3	Y4		
Sangat Setuju	5	2	3	2	3	10	6%
Setuju	4	20	23	21	20	84	53%
Netral	3	13	12	12	13	50	31%
Tidak Setuju	2	4	2	5	4	15	9%
Sangat Tidak Setuju	1	1	-	-	-	1	1%

Sumber: Data diolah peneliti

Mengacu pada tabel 4.7 tersebut bisa ditemukan bahwa 40 responden yang merespon sangat setuju dalam variabel loyalitas mencapai 10 responden setara 6%, berikutnya responden yang merespon setuju yakni 84 responden setara 53%, bagi responden yang merespon netral mencapai 50 responden setara 31% bagi menyatakan tidak setuju yakni 15 responden atau 9%, sementara responden yang merespon sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Melalui hal ini respon responden yang mayoritas merespon setuju membuktikan bahwa loyalitas yang diterapkan memperoleh respon yang baik.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Analisis data merupakan tahap berikutnya setelah pengumpulan data. Penelitian ditunjukkan yakni guna mencari tahu bagaimana pengaruh relationship marketing pada loyalitas pelanggan BMT

Sidogiri Cabang Kota Malang. Uji validitas diterapkan dalam penelitian guna memperoleh layak atau tidaknya suatu butir pertanyaan dengan cara menguji soal tes pada responden. Apabila nilai probabilitas korelasi kurang dari 0,05 atau 5%, data dianggap valid. Nilai probabilitas korelasi ini disebut juga Korelasi Pearson (R Hitung) yang melampaui dari r tabel. Temuan berikut melalui uji validitas ditemukan:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel (N = 40)	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,804	0,312	Valid
	X1.2	0,872	0,312	Valid
	X1.3	0,853	0,312	Valid
	X1.4	0,825	0,312	Valid
	X1.5	0,726	0,312	Valid
Komitmen (X2)	X2.1	0,731	0,312	Valid
	X2.2	0,825	0,312	Valid
	X2.3	0,810	0,312	Valid
	X2.4	0,858	0,312	Valid
	X2.5	0,772	0,312	Valid
Komunikasi (X3)	X3.1	0,861	0,312	Valid
	X3.2	0,782	0,312	Valid
	X3.3	0,747	0,312	Valid

	X3.4	0,741	0,312	Valid
	X3.5	0,810	0,312	Valid
	X3.6	0,759	0,312	Valid
Penanganan	X4.1	0,728	0,312	Valid
Masalah (X5)	X4.2	0,846	0,312	Valid
	X4.3	0,836	0,312	Valid
	X4.4	0,793	0,312	Valid
	X4.5	0,815	0,312	Valid
	Loyalitas (Y)	Y1	0,867	0,312
	Y2	0,663	0,312	Valid
	Y3	0,906	0,312	Valid
	Y4	0,865	0,312	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Melalui tabel 4.8 tersebut disimpulkan bahwa semua poin pertanyaan yang ditujukan kepada responden dari pertanyaan variabel kepercayaan hingga variabel loyalitas valid. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai r_{hitung} masing-masing poin pertanyaan yang melampaui r_{tabel} yaitu 0,312. Sehingga dalam penelitian ini, seluruh pertanyaan dalam kuesioner telah memenuhi persyaratan validitas serta bisa untuk diposisikan, menguraikan serta menghitung variable yang diterapkan guna dihitung dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji data yang didapat sebagai temuan dari respon kuesioner responden. Hasil pengukuran bisa dinyatakan reliabel jika didapat temuan yang relatif sama jika pengukuran dilakukan secara berulang kali. Skala pengukuran uji reliabilitas di bawah:

1. Nilai *cronbach's alpha* 0,00 s.d 0,20 yang artinya kurang reliabel
2. Nilai *cronbach's alpha* 0,21 s.d 0,40 yang artinya sedikit reliabel
3. Nilai *cronbach's alpha* 0,42 s.d 0,60 yang artinya cukup reliabel
4. Nilai *cronbach's alpha* 0,61 s.d 0,81 yang artinya reliabel

Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Chronbach's Alpha</i>	keterangan
Kepercayaan (X1)	0,871	Reliabel
Komitmen (X2)	0,853	Reliabel
Komunikasi (X3)	0,870	Reliabel
Penanganan Masalah (X4)	0,860	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,848	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

Mengacu dalam tabel 4.9 perhitungan reliabilitas kuesioner kepercayaan (X1) mencapai 0,871, bagi variabel komitmen (X2) yakni 0,853, bagi variabel komunikasi (X3) mencapai 0,870, bagi variabel penanganan masalah (X4) mencapai 0,860 serta variabel loyalitas nasabah (Y) 0,848. Merujuk pada standar uji reliabilitas tersebut akibatnya masing-masingnya dianggap reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas mengacu pada satu diantara komponen dari pengujian persyaratan uji asumsi klasik yang mana sebelum membuat analisa yang sebenarnya, data penelitian perlu diuji kenormalan distribusinya. Tujuan adanya uji normalitas yaitu guna menelaah apakah dalam model regresi, variabel bebas atau variabel terkait. Dalam menguji normalitas data menggunakan pendekatan *Kolmogorov-smirov* diantaranya yaitu bila nilai atau signifikansi $< 0,005$ artinya distribusi data tidak normal serta apabila angka probabilitasnya atau signifikansi $> 0,005$ artinya distribusi data normal. Hasil pengujian bisa diamati dalam tabel 4.10 di bawah:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	40

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89737468
Most Extreme Differences	Absolute	.158
	Positive	.122
	Negative	-.158
Test Statistic		.158
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data SPSS

Sesuai dengan tabel 4.10 tersebut bisa ditemukan bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) adalah 0,014 lebih besar dari α (0,05) yang akhirnya bisa dinyatakan bahwa nilai residual memberikan distribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas diterapkan guna mendeteksi ada atau tidaknya ketidaksamaan varian residual. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas dengan kata lain terjadi homoskedastisitas. Dan hasil uji heteroskedastisitas bisa diamati dalam tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.471	1.167		-.404	.689
	komitmen	-.172	.078	-.579	-2.212	.034

	komunikasi	.067	.103	.216	.655	.517
	penanganan masalah	.296	.104	.748	2.849	.007
	kepercayaan	-.107	.086	-.310	-1.240	.223
a. Dependent Variable: RES2						

Sumber : Data SPSS

Mengacu pada tabel 4.11 tersebut hasil uji heteroskedastisitas didapat temuan angka signifikan variabel kepercayaan 0,223 lebih tinggi dari 0,005, hasil nilai signifikan variabel komitmen 0,034 lebih besar dari 0,005, hasil nilai signifikan variabel komunikasi 0,571 lebih besar dari 0,005, hasil nilai signifikan variabel penanganan masalah 0,007 lebih besar dari 0,005. Yang melalui hal ini bisa dibuat simpulan bahwa tidak adanya indikasi atau gejala munculnya heterokedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan suatu analisa yang diterapkan dalam menghitung besarnya pengaruh antar dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen.

Tabel 4.12
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.567	2.489		1.031	.310

	kepercayaan (x1)	-.153	.183	-.172	-.834	.410
	komitmen (x2)	.357	.166	.466	2.154	.038
	komunikasi (x3)	.298	.219	.372	1.363	.181
	p.masalah (x4)	.062	.221	.061	.281	.780
a. Dependent Variable: loyalitas (y) Sumber: Data SPSS						

Sumber: Data SPSS

Melalui tabel 4.12 tersebut didapat persamaan di bawah ini:

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

$$Y = 2,567 + -0,153X_1 + 0,357X_2 + 0,298X_3 + 0,062X_4$$

Dari persamaan tersebut bisa dipaparkan seperti di bawah:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,567 menyatakan bahwa nilai loyalitas nasabah tetap mencapai 2,567 dimana dimaksudkan apabila tidak adanya kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta penanganan masalah artinya nilai loyalitas nasabah akan konstan yakni pada angka 2,567.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X1) mempunyai nilai negative yakni -0,153 menyatakan bahwa apabila kepercayaan mengalami kenaikan satu satuan maka variabel loyalitas nasabah juga meningkat satu satuan hingga -0,153. Begitu juga sebaliknya jika variabel kepercayaan mendapat penurunan satu satuan artinya variabel loyalitas juga turut menurun satu satuan hingga -0,153.
- c. Nilai koefisien regresi variabel komitmen (X3) mempunyai nilai positif yakni 0,357 menyatakan bahwa jika komitmen mengalami kenaikan sebanyak satu satuan artinya variabel loyalitas nasabah

juga mendapat variabel penyusutan satu satuan sebesar 0,357. Dan sebaliknya bila variabel komitmen memperoleh penyusutan hingga satu satuan maka variabel loyalitas nasabah juga mendapat penyusutan yakni 0,357.

- d. Nilai koefisien regresi variabel komunikasi (X3) mempunyai nilai positif yaitu 0,298 menyatakan bahwa jika komunikasi mengalami kenaikan setara satu satuan maka variabel loyalitas juga mengalami penurunan satu satuan yakni 0,298. Dan sebaliknya bila variabel komunikasi mendapat penyusunan yakni satu satuan artinya variabel loyalitas juga nantinya memperoleh penyusunan pada 0,298.
- e. Nilai koefisien regresi variabel penanganan masalah (X4) mempunyai nilai positif yaitu 0,062 menyatakan bahwa jika penanganan masalah mengalami kenaikan setara satu satuan maka variabel loyalitas juga mengalami kenaikan satu satuan yakni 0,062. Dan sebaliknya bila variabel penanganan masalah memperoleh penyusutan satu satuan berarti variabel loyalitas juga turut mendapat penyusutan pada angka 0,062.

4. Uji koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) diterapkan guna menghitung sejauh apakah kapasitas model untuk menguraikan beberapa variabel dependen. Angka dalam koefisien determinasi diubah berupa presentase yang

mana persentase hasil dari pengaruh variabel independen terdapat variabel dependen.

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.718 ^a	.515	.460	1.897	1.460
a. Predictors: (Constant), PMASALAH (x4), KOMITMEN (x2), KEPERCAYAAN (x1), KOMUNIKASI (x3)					
b. Dependent Variable: LOYALITAS (y)					

Sumber: Data SPSS

Mengacu pada table 4.12 tersebut bisa ditemukan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,515 yakni kepercayaan, komitmen, komunikasi serta penanganan masalah memberikan pengaruh yang cukup kuat pada loyalitas nasabah. Sementara angka *Adjusted R Square* yakni 0,460 yang mengindikasikan variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi serta penanganan masalah bersamaan memberikan pengaruh pada loyalitas nasabah hingga 51,5% sementara sisanya yakni 48,5% muncul melalui variabel lain selain variabel yang diterapkan pada penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial atau Uji T ini diterapkan guna menemukan sejauh apakah pengaruh pada model regresi variabel independen dengan variabel dependen secara segmental. Apabila t_{hitung} lebih tinggi dari t_{tabel} artinya uji ini dianggap signifikan, dan sebaliknya. Sementara hasil uji t parsial bisa diamatai dalam tabel 4.13 di bawah:

Tabel 4.13
Uji T Parsial

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Sig.
C	2.567	2.289	1.031	.310
X1	-153	184	-834	.410
X2	357	166	2.154	.038
X3	298	219	1.363	.181
X4	062	221	281	.780

Sumber : Data SPSS

Melalui tabel output SPSS bisa ditemukan bahwa:

1. Variabel Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai signifikansi variabel kepercayaan (Sig) ditentukan yakni 0,410. Melalui penggunaan kerangka pengambilan keputusan tertentu, variabel independen dianggap berpengaruh jika nilai signifikansinya lebih besar atau sama dengan 0,05. Sebab nilai signifikansi variabel kepercayaan adalah $0,410 > 0,05$, maka secara parsial tidak ada pengaruh yang menguntungkan pada loyalitas pelanggan.

2. Variabel Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah

Telah diperoleh nilai signifikansi (Sig) variabel komitmen adalah sebesar 0,038. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang telah ditentukan dimana variabel independen dikatakan berpengaruh apabila nilai signifikansi < probabilitas 0,05. Dikarenakan nilai signifikansi variabel komitmen 0,038 < 0,05 maka variabel komitmen secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

3. Variabel Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah

Telah diperoleh nilai signifikansi (Sig) variabel komunikasi adalah sebesar 0,181. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang telah ditentukan dimana variabel independen dikatakan berpengaruh apabila nilai signifikansi < probabilitas 0,05. Dikarenakan nilai signifikansi variabel komunikasi 0,181 > 0,05 maka variabel komunikasi secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

4. Variabel Penanganan Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah

Telah diperoleh nilai signifikansi (Sig) variabel penanganan masalah sebesar 0,780. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang telah ditentukan dimana variabel independen dikatakan berpengaruh apabila nilai signifikansi < probabilitas 0,05. Dikarenakan nilai signifikansi variabel penanganan masalah 0,780 > 0,05 maka variabel penanganan masalah tidak mempunyai pengaruh positif pada loyalitas nasabah.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji koefisien diterapkan untuk menemukan apakah variabel independen secara bersamaan memberikan pengaruh pada variabel dependen. Pada konteks ini difungsikan guna mengkaji apakah terdapat pengaruh signifikan secara intensif pada variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta penanganan masalah pada loyalitas nasabah di BMT Sidogiri Cabang Malang Kota. Adapun hasil uji yakni berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.850	4	33.462	9.301	.000 ^b
	Residual	125.925	35	3.598		
	Total	259.775	39			
a. Dependent Variable: LOYALITAS (y)						
b. Predictors: (Constant), PMASALAH (x4), KOMITMEN (x2), KEPERCAYAAN (x1), KOMUNIKASI (x3)						

Dasar ketentuan dalam pengambilan keputusan dalam uji F simultan didasarkan pada angka F_{hitung} dan F_{tabel} yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya variabel bebas (X) secara simultan mempunyai pengaruh pada variabel-variabel terikat (Y). apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya variabel bebas (X) secara simultan tidak mempunyai pengaruh pada variabel-variabel terikat (Y). Jika sig. 0,05 dalam

program statistik SPSS, dapat ditunjukkan bahwa semua variabel independen (X) secara bersamaan memberikan pengaruh pada variabel dependen (Y). Bila sig. > 0,05, artinya pengaruh gabungan seluruh variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y) yakni nol.

Dengan demikian, jika diamati melalui temuan tabel tersebut, ditemukan nilai prob (F-Statistic) mencapai 0,0000000,05, yang mengindikasikan bahwa beberapa faktor independen, termasuk kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta pemecahan masalah, secara bersamaan memberikan efek pada loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesuai dengan temuan penelitian yang sudah diterapkan, bisa ditemukan kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan temuan analisa didapat variabel kepercayaan secara parsial tidak memberikan pengaruh pada loyalitas nasabah, sebab nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha. Meskipun demikian konsistensi BMT sidogiri Cabang Malang Kota dalam memberikan suatu kepercayaan kepada para nasabah tidak pudar serta tidak menurun dibuktikan dengan banyaknya jumlah nasabah setiap tahunnya di BMT Sidogiri Cabang Malang Kota.
2. Sesuai dengan temuan analisa didapat varaiabel komitmen secara parsial memberikan pengaruh pada loyalitas nasabah dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Hal tersebut menunjukkan bahwa komitmen mampu meningkatkan loyalitas nasabah di BMT Sidogiri Cabang Malang Kota. Kualitas pelayanan yang unggul, bermutu serta usaha dalam menepati janjinya kepada nasabah dapat menumbuhkan dan mempertahankan relasi yang positif untuk jangka waktu cukup panjang yang akhirnya level loyalitas nasabah pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota.
3. Sesuai dengan temuan analisa didapat variabel komunikasi secara parsial tidak memiliki pengaruh pada loyalitas nasabah dikarenakan angka signifikansi lebih besar terhadap nilai alpha. Terdapat kemungkinan komunikasi BMT belum bisa dikatakan akurat sehingga tidak

memberikan perubahan timbal balik yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak yakni nasabah dan pihak BMT Sidogiri Cabang Malang Kota. Suatu komunikasi yang baik dalam BMT Sidogiri Cabang Malang Kota dapat mendukung nasabah dalam mengambil keputusan yang tepat.

4. Berdasarkan temuan analisis didapat variabel penanganan masalah secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah dikarenakan nilai signifikansi lebih besar terhadap nilai alpha. Hal tersebut menunjukkan bahwa pihak BMT Sidogiri Cabang Malang Kota belum dapat menangani dan meningkatkan masalah nasabah dengan baik. Penanganan masalah yang baik maka akan semakin baik pula tingkat loyalitas nasabahnya begitu juga sebaliknya, apabila penanganan masalah yang kurang memuaskan maka tingkat loyalitas nasabah semakin rendah pula. Penanganan masalah yang efektif dapat memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap nasabahnya serta mampu memberikan kepercayaan nasabah supaya tidak berpindah kepesaing lain.
5. Berdasarkan temuan analisa ditemukan variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah secara bersama-sama atau simutan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Semakin baik perilaku atas kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah yang diterapkan BMT Sidogiri Cabang Malang Kota maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap BMT Sidogiri Cabang Malang Kota. Begitupun sebaliknya apabila

komponen *relationship marketing* yang diterapkan tidak bagus maka loyalitas nasabah terhadap BMT Sidogiri Cabang Malang Kota semakin rendah.

B. Saran

Mengacu pada temuan pembahasan yang sudah diterapkan, bisa disimpulkan bahwa:

1. Bagi Perusahaan
 - a. BMT Sidogiri Cabang Malang Kota wajib bisa memajukan serta menjaga sistem *relationship marketing* yang telah diterapkan melalui memelihara kepercayaan antara nasabah dengan pihak BMT, menjalin komunikasi serta kepuasan yang positif untuk menghadapi masalah.
 - b. BMT Sidogiri Cabang Malang Kota perlu lebih memperhatikan pada hal penjalinan hubungan terhadap nasabah agar loyalitas nasabah bisa bertahan lebih lama.
2. Diharapkan peneliti berikutnya yang ingin melakukan studi serupa dengan yang dilakukan di penelitian ini untuk mendapatkan temuan yang lebih bervariasi serta mempelajari tambahan variabel yang berpotensi penelitian dari pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, toleransi, serta loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, F. (2014). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 17(1), 85042.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). MANAJEMEN PENGAJARAN SECARA MANUSIAWI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bawono, Anton. (2006). *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Press.
- Bruhn, Manfred. 2003. *Relationship Marketing: Management of Customer Relationship*. Penerbit: Prentice Hall.
- Budi, P. (2008). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Astra Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(2), 92–97.
- Cassandra, M. C. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi Dan Penanganan Konflik Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Bca Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), 1–11.
- Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dharmmersta & Handoko. (1982). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty
- Gregory Stone, A., Russell, R. F., & Patterson, K. (2004). Transformational versus servant leadership: A difference in leader focus. *Leadership & Organization Development Journal*, 25(4), 349–361.
<https://doi.org/10.1108/01437730410538671>
- Gregory Stone, A., Russell, R. F., & Patterson, K. (2004). Transformational versus servant leadership: A difference in leader focus. *Leadership & Organization Development Journal*, 25(4), 349–361.
<https://doi.org/10.1108/01437730410538671>
- Griffin, Jill. (2003). *Menumbuhkan dan Memertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga

- Hafiduddin, Didin. (2003). *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Hasan, M. 2019. *Relationship Marketing and customer loyalty: Experience from banking industry of Bangladesh*. *Journal of organizational studies and innovation*, 6(1), 18-32.
- Hayati, N., & Suryana, D. (2012). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, IV(2), 52–67.
- Hurriyati, Ratih. 2011. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrayani, T. irfa, & Indrayani, T. irfa. (2016). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar. *Jurnal Benefita*, 1(2), 66–77.
- Irianto, Agus. (2004). *Statistik: Komsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kepercayaan, P., Pelanggan, K., Harumi, S. D., Kunci, K., Kepuasan, K. ; & Loyalitas Pelanggan, P. ; (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika*, 8(2), 115–128. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/analitika>
- Kotler, Philip, GaryAmstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Indeks, 181
- Lapasaing, D, Moniharapon dan Loindong. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Pegadaian Cabang Karombasan Manado*. *Jurnal: Emba*. 5(3). 306-307.
- Logahan, J. M., & Putri, Y. T. E. (2013). Pengaruh Komunikasi Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di 7-Eleven Buaran. *Binus Business Review*, 4(2), 886–896. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i2.1404>

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa, Berbasis Kompetensi. Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT Remaja Rosdya Karya.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Prespektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan-18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106.
- Ndubisi, Nelson Oly, Naresh K Malhotra, Chan Kok Wah. 2009. *Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective*. *Journal of International Consumer Marketing*. 21(1). 5-16.
- Ningtyas Basuki Rachmad Pascasarjana STIE Perbanas Surabaya STIE Perbanas Surabaya, F. (2011). PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI, PENANGANAN MASALAH DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MUAMALAT DI SURABAYA. In *Journal of Business and Banking* (Vol. 1, Issue 1).
- Pratama, Kiki dan Sri Ekowati. 2021. *Pengaruh Trust, Commitment, Communication dan Conflict Handling Terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI Syariah Kota Bengkulu*. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. 2(1). 30-42.
- Putra, Lala Resyan Nanda. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Penanganan Konflik, dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan*. Tesis. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Rusdiana. 2015. *Manajemen Konflik*. Jakarta: Pustaka Setia.

- Safitri, Y. A. (2011). Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bca Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 1(1), 117.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Setyawan, P. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Harga dan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kantor Pos Surakarta. *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Simangunsong, R. A. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru. *Jom Fisip*, 4(2), 7.
- Siregar, Sofyan. (2014). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfa beta.
- Suharso, Puguh. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofis dan praktis*. Jakarta: PT Indeks.
- Sukmawati, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 729–742.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61.
- Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Banyu Media Publishing.
- Tika, Mohammad Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Utomo, priyanto Doyo. 2006. *Analisis Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Operator Telepon Seluler*. Thesis: UGM.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BMT SIDOGIRI CABANG MALANG KOTA

Kepada yang terhormat,

Saya Fitria mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang saat ini sedang melakukan penelitian yang berjudul “engaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota”. Oleh karena itu saya membutuhkan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner dibawah ini, sebagai data penelitian yang akan saya oleh nanti. Jawaban dari Bapak/Ibu atas pernyataan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis semata.

Atas kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

1. Identitas

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Pendidikan Terakhir :

2. Petunjuk

- a. Isilah beberpa pernyataan dibawah ini sesuai dengan kondisi yang anda alami sebagai seorang nasabah dengan jujur.
- b. Dalam pengisian jawaban, diharapkan tidak melewatkan satu pernyataan yang telah disediakan.
- c. Keterangan jawaban:
 1. SS = Sangat Setuju
 2. S = Setuju
 3. N = Netral
 4. TS = Tidak Setuju
 5. STS = Sangat Tidak Setuju

Indikator	Alternatif Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Kepercayaan					
Saya percaya bahwa BMT Sidogiri mampu menjaga transaksi saya dengan baik					
Pihak BMT Sidogiri sangat					

bertanggung jawab terhadap amanah yang saya berikan					
Karyawan BMT Sidogiri menunjukkan rasa hormat kepada saya					
Saya sudah yakin terhadap pelayanan yang diberikan BMT Sidogiri					
Saya yakin akan keamanan data dan transaksi saya tidak bocor					
Komitmen					
Saya dan pihak BMT memiliki pikiran dan tujuan yang sama dalam mengambil suatu keputusan					
Saya merasa bahwa menjalankan bisnis dengan BMT sidogiri adalah wajib					
Saya akan terus menggunakan layanan BMT Sidogiri karena jika saya pindah ke layanan BMT lain maka biaya yang saya keluarkan akan lebih banyak					
BMT Sidogiri mampu menyesuaikan apa yang sedang saya butuhkan					
Saya tidak dapat pindah BMT lain karena terdapat produk yang berbeda dari lembaga keuangan lain					
Komunikasi					
BMT menyediakan informasi dengan tepat waktu dan dapat dipercaya					
Informasi yang disampaikan karyawan BMT selalu akurat					
Saya selalu yakin dan percaya dengan semua perkataan karyawan BMT					
BMT selalu menyampaikan berbagai informasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami					
Saya tidak pernah berprasangka buruk kepada semua karyawan BMT					
Saya selalu merasa bahwa komunikasi saya dan karyawan					

BMT tidak terkendala oleh suatu hal apapun					
Penyelesaian masalah					
BMT selalu menangani setiap masalah dengan sikap yang baik atau berkepala dingin					
BMT selalu mendengarkan dan memahami situasi yang sedang saya alami					
BMT selalu mencari solusi terlebih dahulu sebelum terjadinya sebuah masalah					
BMT memiliki kemampuan untuk memecahkan suatu masalah secara terbuka ketika masalah muncul					
Saya selalu menerima dengan lapang dada atas saran dan kritikan yang diberikan pihak BMT					
Loyalitas					
Saya tidak akan beralih ke lembaga keuangan lain selain BMT Sidogiri					
Saya dengan suka rela akan menginformasikan segala sesuatu terkait BMT kepada orang lain					
Saya tidak akan terpengaruh ajakan orang lain untuk pindah ke BMT lain					

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

KEPERCAYAAN					
X1 (1)	X2 (2)	X3 (3)	X4 (4)	X5 (5)	TOTAL
5	5	5	5	5	26
4	5	5	4	5	23
4	4	4	5	3	20
4	3	4	3	3	17
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	4	22
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	5	23
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	5	4	21
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	5	21
4	5	5	5	5	24
5	4	4	5	4	22
4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	5	22
5	4	4	5	4	22
4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	3	22
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	3	20
3	4	3	2	5	17

KOMITMEN					
X2 (1)	X2 (2)	X2 (3)	X2 (4)	X2 (5)	TOTAL
4	4	5	5	5	23
4	3	3	4	2	16
5	3	3	4	3	18
3	2	2	4	2	13
2	2	2	2	2	10
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	2	16
4	3	4	4	4	19
5	3	4	4	5	21
4	4	2	4	4	18

4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	2	4	4	4	18
4	3	3	3	3	16
5	5	5	5	3	23
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	2	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
3	1	3	2	2	11
4	4	3	4	4	19
4	5	4	5	4	22
4	3	4	3	4	18
4	5	5	5	4	23
5	5	4	4	4	22
4	5	4	4	4	21
3	3	4	4	5	19
4	3	4	4	4	19
4	3	3	3	3	16
4	3	5	4	3	19
5	4	4	4	4	21
4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	2	3	3	2	13
4	4	4	4	3	19
3	4	3	4	3	17
4	3	1	2	3	13

KOMUNIKASI						
X3 (1)	X3 (2)	X3 (3)	X3 (4)	X3 (5)	X3 (6)	TOTAL
5	5	4	5	5	4	28
4	4	3	4	4	4	23
4	3	4	3	4	4	22
3	3	2	4	3	3	18
2	2	2	2	2	2	12
4	4	3	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	3	23

4	4	3	5	4	4	24
4	4	5	3	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
4	3	3	3	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	2	3	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	4	26
3	4	4	4	4	3	22
5	5	4	4	4	4	26
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	5	25
3	4	3	3	3	2	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	5	4	24
4	5	3	4	3	5	24
5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	4	4	22
4	4	3	4	4	4	23
3	4	2	4	4	4	21
4	4	4	5	3	2	22

PENANGANAN MASALAH					
X4 (1)	X4 (2)	X4(3)	X4 (4)	X4 (5)	TOTAL
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
4	3	3	3	3	16
2	2	2	2	2	10

4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
5	4	4	3	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	4	19
5	4	5	4	5	23
4	3	4	4	4	19
5	4	5	5	3	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	2	3	17
2	3	5	5	4	19

LOYALITAS				
Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
4	4	4	4	16
3	4	2	2	11

3	2	3	3	11
1	3	2	3	9
2	2	2	2	8
3	4	3	3	13
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
3	3	4	4	14
4	3	5	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
2	3	4	5	14
4	4	4	4	16
2	4	2	2	10
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
3	4	3	3	13
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	3	2	2	9
3	4	3	4	14
3	5	3	3	14
4	4	4	3	15

Lampiran 3 Output SPSS

a. Validitas

Correlations							
		X01	X02	X03	X04	X05	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.635**	.544**	.678**	.437**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.005	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X02	Pearson Correlation	.635**	1	.700**	.608**	.627**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X03	Pearson Correlation	.544**	.700**	1	.716**	.538**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X04	Pearson Correlation	.678**	.608**	.716**	1	.343*	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.030	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X05	Pearson Correlation	.437**	.627**	.538**	.343*	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.030		.000
	N	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.804**	.872**	.853**	.825**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Correlations							
		X01	X02	X03	X04	X05	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.556**	.458**	.558**	.468**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X02	Pearson Correlation	.556**	1	.506**	.685**	.492**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X03	Pearson Correlation	.458**	.506**	1	.677**	.579**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40

X04	Pearson Correlation	.558**	.685**	.677**	1	.532**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X05	Pearson Correlation	.468**	.492**	.579**	.532**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.731**	.825**	.810**	.858**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

		Correlations							
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	TC	
X01	Pearson Correlation	1	.571**	.701**	.583**	.600**	.580**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000		
	N	40	40	40	40	40	40		
X02	Pearson Correlation	.571**	1	.485**	.628**	.515**	.502**		
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.001	.001		
	N	40	40	40	40	40	40		
X03	Pearson Correlation	.701**	.485**	1	.339*	.498**	.382*		
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.032	.001	.015		
	N	40	40	40	40	40	40		
X04	Pearson Correlation	.583**	.628**	.339*	1	.584**	.451**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.032		.000	.003		
	N	40	40	40	40	40	40		
X05	Pearson Correlation	.600**	.515**	.498**	.584**	1	.647**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000		.000		
	N	40	40	40	40	40	40		
X06	Pearson Correlation	.580**	.502**	.382*	.451**	.647**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.015	.003	.000			
	N	40	40	40	40	40	40		
TOTAL	Pearson Correlation	.861**	.782**	.747**	.741**	.810**	.759**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	40	40	40	40	40	40		

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

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

Correlations							
		X01	X02	X03	X04	X05	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.711**	.427**	.287	.539**	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.073	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X02	Pearson Correlation	.711**	1	.599**	.514**	.622**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X03	Pearson Correlation	.427**	.599**	1	.747**	.558**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X04	Pearson Correlation	.287	.514**	.747**	1	.583**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.073	.001	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
X05	Pearson Correlation	.539**	.622**	.558**	.583**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.728**	.846**	.838**	.793**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

Correlations						
		X01	X02	X03	X04	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.518**	.734**	.585**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X02	Pearson Correlation	.518**	1	.353*	.385*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.001		.025	.014	.000
	N	40	40	40	40	40
X03	Pearson Correlation	.734**	.353*	1	.877**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X04	Pearson Correlation	.585**	.385*	.877**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.867**	.663**	.906**	.865**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

b. Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	4

c. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89737468
Most Extreme Differences	Absolute	.158
	Positive	.122
	Negative	-.158
Test Statistic		.158
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

2. Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.471	1.167		-.404	.689
	komitmen	-.172	.078	-.579	-2.212	.034
	komunikasi	.067	.103	.216	.655	.517
	penanganan masalah	.296	.104	.748	2.849	.007
	kepercayaan	-.107	.086	-.310	-1.240	.223

a. Dependent Variable: RES2

3. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.567	2.489		1.031	.310
	kepercayaan (x1)	-.153	.183	-.172	-.834	.410

	komitmen (x2)	.357	.166	.466	2.154	.038
	komunikasi (x3)	.298	.219	.372	1.363	.181
	p.masalah (x4)	.062	.221	.061	.281	.780
b. Dependent Variable: loyalitas (y) Sumber: Data SPSS						

4. Uji T Parsial

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	T
1	(Constant)	2.567	2.489		1.031	.310	
	KEPERCAYAAN (x1)	-.153	.183	-.172	-.834	.410	
	KOMITMEN (x2)	.357	.166	.466	2.154	.038	
	KOMUNIKASI (x3)	.298	.219	.372	1.363	.181	
	PMASALAH (x4)	.062	.221	.061	.281	.780	

a. Dependent Variable: LOYALITAS (y)

5. Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.850	4	33.462	9.301	.000 ^b
	Residual	125.925	35	3.598		
	Total	259.775	39			
a. Dependent Variable: LOYALITAS (y)						
b. Predictors: (Constant), PMASALAH (x4), KOMITMEN (x2), KEPERCAYAAN (x1), KOMUNIKASI (x3)						

Lampiran 4 Biodata Peneliti

Nama : Fitria

Tempat

Tanggal/Lahir : Malang, 4 juni 1999

Alamat : Jalan Saxofon RT 07 RW 05 Bawang, Tunggulwulung,
Lowokwaru, Kota Malang

Telepon :

Instagram :

Pendidikan Formal

2007-2012 : MI Mambaul Ulum

2012-2015 : MTs Negeri Batu

2015-2018 : MA Bilingual Batu

2018-2023 : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonom Universitas
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan

Non-Formal

2012-2018 : Pondok Pesantren Al Mukhlisin Batu