

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMUNIKASI PADA  
LOYALITAS NASABAH DALAM MENABUNG MELALUI  
KOMITMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada KSPPS BMT An-Najah KP Kajen)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

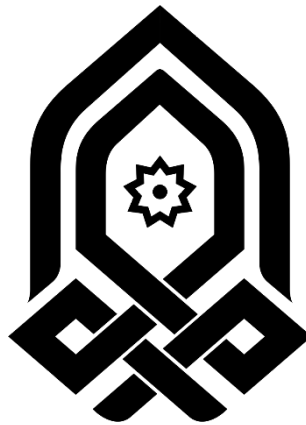
**SHOFIATUN HANIFAH**  
**NIM. 4217030**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2021**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMUNIKASI PADA  
LOYALITAS NASABAH DALAM MENABUNG MELALUI  
KOMITMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada KSPPS BMT An-Najah KP Kajen)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

**SHOFIATUN HANIFAH**  
**NIM. 4217030**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2021**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shofiatun Hanifah

NIM : 4217030

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan dan Komunikasi pada Loyalitas Nasabah  
dalam Menabung melalui Komitmen sebagai Variabel Intervening  
(Studi pada KSPPS BMT An-Najah KP Kajen)

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya  
penulis, kecuali bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 8 Juli 2021

Yang Menyatakan



Shofiatun Hanifah

## NOTA PEMBIMBING

**Drajat Stiawan, M.Si.**

Wiradesa-Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksempler

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Shofiatun Hanifah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Perbankan Syariah

### **PEKALONGAN**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Shofiatun Hanifah

NIM : 4217030

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Komunikasi pada Loyalitas Nasabah dalam Menabung melalui Komitmen sebagai Variabel Intervening (Studi pada KSPPS BMT An-Najah KP Kajen)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pekalongan, 10 Agustus 2021

Pembimbing



Drajat Stiawan, M.Si

NIP. 19830118 201503 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, [www.febi.iaipekalongan.ac.id](http://www.febi.iaipekalongan.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : Shofiatun Hanifah  
NIM : 4217030  
Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Komunikasi pada Loyalitas Nasabah dalam Menabung melalui Komitmen sebagai Variabel Intervening (Studi pada KSPPS BMT An-Najah KP Kajen)

Telah diujikan pada hari Rabu dan Kamis tanggal 4-5 Agustus 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

**Muhammad Aris Safi'i, M.E.I**  
NIP. 19851012 201503 1 004

Penguji II

**Happy Sista Devy, M.M**  
NIP. 19931014 201801 2 001

Pekalongan, 05 Agustus 2021

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Lukman Dewa Rismawati, SH., M.H.**  
NIP. 19750220 199903 2 001

## ABSTRAK

### **SHOFIATUN HANIFAH. Pengaruh Kepercayaan dan Komunikasi pada Loyalitas Nasabah dalam Menabung melalui Komitmen sebagai Variabel Intervening (Studi pada KSPPS BMT An-Najah KP Kajen).**

Strategi bisnis yang dikenal untuk menciptakan *customer loyalty* adalah *relationship marketing* melewati *relationship quality*. Dalam hal mempertahankan nasabah, perusahaan harus bisa menjaga kualitas relasi yang sudah dimiliki dengan baik kepada para nasabahnya. Dalam hal ini, para nasabah diajak berkomunikasi dua arah agar relasi yang dibangun menjadi semakin dekat. Akibatnya, rasa puas dan percaya bisa tumbuh bahkan sebuah ikatan sosial dapat tercipta yang kemudian terbentuklah sebuah komitmen antara nasabah dan perusahaan. Tujuan dari adanya riset ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan komunikasi pada loyalitas nasabah dalam menabung melewati komitmen sebagai variabel intervening di KSPPS BMT An-Najah KP Kajen.

Riset ini termasuk ke dalam jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota tabungan KSPPS BMT An-Najah Kajen. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner dengan teknik *accidental sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan IBM SPSS Statistic 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh pada komitmen dengan nilai signifikansi 0,169, komunikasi berpengaruh pada komitmen nasabah sebesar 0,012, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah dengan nilai sebesar 0,425, komunikasi berpengaruh pada loyalitas nasabah dalam menabung dengan nilai signifikansi 0,006, komitmen berpengaruh pada loyalitas nasabah sebesar 0,000, serta komitmen sebagai variabel intervening dapat memediasi pengaruh kepercayaan dan komunikasi pada loyalitas nasabah dalam menabung di KSPPS BMT An-Najah KP Kajen.

Kata kunci: Kepercayaan, Komunikasi, Komitmen, dan Loyalitas Nasabah

## **ABSTRACT**

**SHOFIATUN HANIFAH. *Effect of Trust and Communication in Customer Loyalty in Saving Through Commitment as an Intervening Variable (Study on KSPPS BMT An-Najah KP Kajen)***

*A well-known business strategy for creating customer loyalty is relationship marketing through relationship quality. In terms of retaining customers, companies must be able to maintain the quality of the relationships they already have with their customers. In this case, customers are invited to communicate in two directions so that the relationships that are built become closer. As a result, satisfaction and trust can grow and even a social bond can be created which then forms a commitment between the customer and the company. The purpose of this research is to determine the effect of trust and communication on customer loyalty in saving through commitment as an intervening variable in KSPPS BMT An-Najah KP Kajen.*

*This research belongs to the type of field research with a quantitative approach. The population in this study were members of the KSPPS BMT An-Najah Kajen savings account. The data collection method used is a questionnaire with accidental sampling technique and the number of samples is 100 respondents. Data analysis methods include instrument test, classical assumption test, hypothesis test and coefficient of determination test ( $R^2$ ) with the help of IBM SPSS Statistic 26.*

*The results showed that trust had no effect on commitment with a significance value of 0.169, communication had an effect on customer commitment of 0.012, trust had no significant effect on customer loyalty with a value of 0.425, communication had an effect on customer loyalty in saving with a significance value of 0.006, commitment had an effect on loyalty. 0.000, and commitment as an intervening variable can mediate the effect of trust and communication on customer loyalty in saving at KSPPS BMT An-Najah KP Kajen.*

*Keywords: Trust, Communication, Commitment, and Customer Loyalty*

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati. S.H, M.H selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan
3. H. Muhammad Shultoni, LC., M.A., MSI., Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan
4. Drajat Stiawan, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan
5. Drajat Stiawan, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran dalam mengarahkan penulis menyusun skripsi
6. Muhammad Aris Safi'i M. E. I selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA)
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Staff IAIN Pekalongan



8. Pihak KSPPS BMT An-Najah KP Kajen yang telah membantu penulis memperoleh data yang diperlukan
9. Orang Tua (Bapak Tarnoto dan Ibu Sudarnah) yang telah membantu dan mendukung baik dalam segi materi atau moral
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 7 Juli 2021



Shofiatun Hanifah

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>TRANSLITERASI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	 <b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
 <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	 <b>13</b>
A. Landasan Teori.....	13
1. <i>Relational Exchange Theory</i> (RET).....	13
2. Kepercayaan.....	14
3. Komunikasi .....	16
4. Komitmen.....	17
5. Loyalitas Nasabah .....	18
B. Telaah Pustaka.....	22
C. Kerangka Berpikir .....	39
D. Hipotesis Penelitian.....	39
 <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	 <b>41</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	41
B. <i>Setting</i> Penelitian.....	41
C. Variabel Penelitian .....	42
D. Definisi Operasional.....	43
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	46
1. Populasi .....	46
2. Sampel.....	46
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	49
F. Sumber Data .....	50
1. Data Primer .....	50
2. Data Sekunder .....	51
G. Teknik Pengumpulan Data .....	51
H. Metode Analisis Data .....	54

1. Uji Instrumen.....	54
2. Uji Asumsi Klasik .....	55
3. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	57
4. Uji Hipotesis.....	60
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
A. Deskripsi Data .....	62
1. Deskripsi Data Penelitian .....	62
2. Karakteristik Responden .....	63
B. Analisis Data .....	67
1. Uji Instrumen.....	67
a. Uji Validitas .....	67
b. Uji Reliabilitas.....	69
2. Uji Asumsi Klasik .....	69
a. Uji Normalitas .....	69
b. Uji Multikolinieritas .....	72
c. Uji Heteroskedastisitas .....	73
3. Uji Hipotesis.....	76
a. Uji T .....	76
b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	79
c. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	80
d. Uji Mediasi.....	83
C. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	86
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>96</b>
A. Simpulan.....	96
B. Saran.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
A. Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian .....	I
B. Lampiran 2 Surat Bukti Penelitian .....	II
C. Lampiran 3 Kuesioner.....	III
D. Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner .....	VII
E. Lampiran 5 Output SPSS Validitas dan Reliabilitas .....	XII
F. Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	XVI
G. Lampiran 7 Hasil Pengujian Hipotesis .....	XX
H. Lampiran 8 R Tabel .....	XXII
I. Daftar Riwayat Hidup .....	XXIV

## **PEDOMAN TRANSLITERASI**

Pengalihan huruf Arab-Indonesia dalam naskah ini didasarkan pada Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987. Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf andari abjad yang satu ke abjad yang lain. Trasliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya

### **Pengertian Transliterasi**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf andari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### **Prinsip Pembakuan**

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “ satu fenom satu lambang”
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum

### **Rumusan Pedoman Transliterasi Arab - Latin**

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)

3. *Maddah*

4. *Ta'marbutah*

5. *Syaddah*

6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)

7. *Hamzah*

8. Penulisan kata

9. Huruf kapital

10. Tajwid

# 1. Konsonan

Fonem Konsonan Bahasa Arab dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal (monofong) dan vokal rangkap (difong).

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dhammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
... و	Fathah dan wau	Au	a dan u

### c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... ا	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas

ى ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

d. *Ta' Marbutah*

- 1) Ta'marbutah hidup, Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".
- 2) Ta'marbutah mati, Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
- 3) Jika pada kata terakhir dengan Ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta'marbutah itu ditransliterikan dengan ha(h).

e. *Syaddah*

*Syaddah* atau *tasyid* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

ربنا - rabbanā

نزل - nazzala

البر - al-birr

الحج - al-ḥajj



#### f. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* dan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyah*.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dnegan huruf yang langsung mengikuti kata sandang tersebut.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qomariyah* ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
- 3) Baik diikuti huruf *syamsiyah* atau huruf *qomariyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرجل	- ar-rajulu
السيد	- as-sayyidu
الشمس	- as-syamsu
القلم	- al-qalamu
البدیع	- al-badī'u
الجلال	- al-jalālu

g. *Hamzah*

*Hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Bila *hamzah* terletak di awal kata, isi dilambangkan. Karena tulisan Arab berupa *Alif*.

Contoh:

تأخذون	- ta'khuḏūna
النوع	- an-na'u
شيء	- syai'un
إن	- inna
أميرت	- umirtu
أكل	- akala

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi penulisan kata tersebut dirangkaikan dengan kata lain yang mengikutinya.

وإن الله لهُوَ جَبَرُ الرَّازِقِينَ      Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ      Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ      Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مِنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلٌ	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’ a ilaihi sabīla

#### i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan. Penggunaan huruf kapital yang berlaku dalam EYD di antaranya, huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Apabila, nama diri didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

#### j. Tajwid

Tajwid bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Tabungan, 3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu, 22
Tabel 3.1	Variabel Operasional, 43
Tabel 3.2	Skala Pengukuran dan Skor Penilaian, 54
Tabel 4.1	Jenis Kelamin, 63
Tabel 4.2	Usia, 64
Tabel 4.3	Pekerjaan, 64
Tabel 4.4	Pendidikan Terakhir, 65
Tabel 4.5	Lama Menjadi Nasabah, 66
Tabel 4.6	Pengenalan BMT, 67
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas, 68
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas, 69
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i> I, 70
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i> II, 71
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas I, 72
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas II, 73
Tabel 4.13	Uji <i>Glejser</i> Persamaan Pertama, 75
Tabel 4.14	Uji <i>Glejser</i> Persamaan Kedua, 76
Tabel 4.15	Uji T Persamaan Pertama, 77
Tabel 4.16	Uji T Persamaan Kedua, 78
Tabel 4.17	Uji Koefisien Determinasi Persamaan I, 79
Tabel 4.18	Uji Koefisien Determinasi Persamaan II, 80

Tabel 4.19      Rangkuman Hasil Uji Koefisien Jalur, 82

Tabel 4.20      Rangkuman Koefisien dan Standar Error Regresi Y1 ke Y2, 85

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka Berpikir, 39
- Gambar 3.1 Pengujian Kepercayaan dan Komunikasi terhadap Komitmen, 58
- Gambar 3.2 Pengujian Kepercayaan, Komunikasi, dan Komitmen terhadap Loyalitas, 59
- Gambar 4.1 Grafik *Scatterplot* Persamaan Pertama, 74
- Gambar 4.2 Grafik *Scatterplot* Persamaan Kedua, 75
- Gambar 4.3 Diagram Jalur Model Sub Struktural I, 81
- Gambar 4.4 Diagram Jalur Model Sub Struktural II, 82

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Surat Permohonan Izin Penelitian, I
Lampiran 2	Surat Bukti Penelitian, II
Lampiran 3	Kuesioner, III
Lampiran 4	Tabulasi Data Kuesioner, VII
Lampiran 5	Output SPSS Validitas Dan Realiabilitas, XII
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Klasik, XVI
Lampiran 7	Hasil Pengujian Hipotesis, XX
Lampiran 8	R Tabel, XXII

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Ilmu pemasaran kini semakin berkembang, dan yang menjadi fokus utama bukan lagi bagaimana menarik konsumen, tetapi bagaimana membangun relasi dan mempertahankan konsumen dari pihak lain. Pemasaran relasional adalah pengurai stagnasi konsep pemasaran klasik seperti *selling concept* (konsep penjualan) dan *marketing concept* (konsep pemasaran) (Nia Rohmatin Nikmah, 2017). Kotler dan Armstrong menyatakan *Relationship Marketing* (pemasaran relasional) merupakan strategi pemasaran yang membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan nilai dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Sedangkan Lupiyoadi menjelaskan pemasaran relasional menekankan pada perekrutan dan pemeliharaan (*retaining*) pelanggan dengan meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya (Gina Herdian dan Widyastuti, 2013).

Koperasi syariah adalah lembaga yang dalam menjalankan tugasnya berpedoman pada ketentuan *syar'i*. Salah satu jenis lembaga keuangan mikro yang berbentuk koperasi dengan prinsip syariah dalam pelaksanaannya adalah *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). BMT berasaskan pada Pancasila dan UUD 1945 (pasal 33 ayat 1) yang berisi “perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas azas kekeluargaan serta berlandaskan prinsip syariah islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan/koperasi,



kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme”. Badan hukum yang sesuai dengan dasar hukum Indonesia untuk BMT adalah koperasi, baik Koperasi Simpan Pinjam (KSP) maupun Koperasi Serba Usaha (KSU) (Angga Hermansyah, 2016).

Konsep yang digunakan Baitul Maal wat Tamwil adalah pusat bisnis mandiri terintegrasi. *Baitul Maal* digunakan untuk menerima setoran dari dana Infaq, zakat dan shadaqah, kemudian menggunakan dana tersebut untuk kesejahteraan masyarakat kecil (seperti faqir dan miskin). Sedangkan *Baitul Tamwil* berperan untuk mengembangkan usaha produktif sehingga dapat meningkatkan pendapatan para pengusaha kecil atau anggotanya (Cantika Yuli, 2015).

Adapun pengertian lainnya, BMT adalah sebuah lembaga yang memiliki orientasi tidak hanya pada sebuah bisnis saja tetapi juga meliputi aspek sosial. Jadi, tugas BMT adalah membangun lembaga yang kekayaannya dapat terdistribusi secara adil dan merata bukan melakukan pemusatan kekayaan untuk sebagian orang saja. Meskipun eksistensi BMT belum seperti lembaga keuangan formal seperti perbankan, tetapi jumlahnya justru paling banyak daripada lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya. Jumlah lembaga yang semakin berkembang terjadi karena perkembangan kinerja yang selalu meningkat disetiap tahun. Ditambah lagi sistem *Baitul Maal wat Tamwil* yang menyesuaikan kebutuhan masyarakat dan membantu penyelesaian problem-problem yang selama ini dialami masyarakat menengah kebawah (Muhammad Ridwan, 2004).

Sasaran utama lembaga keuangan mikro syariah ini yaitu para pengusaha mikro dan super mikro yang terletak di desa. Adapun faktor kegagalan dalam perkembangan usaha mikro ialah tingginya tingkat suku bunga atas pinjaman modal. Oleh sebab itu, berdirinya *Baitul Maal wat Tamwil* dianggap sebagai solusi dan alternatif atas kondisi tersebut (Muhammad Yunus, 2015). Selain itu, karena sasaran utamanya adalah kelas menengah ke bawah, produk tabungan yang dikeluarkan oleh BMT juga memiliki banyak peminat. Berbagai macam produk tabungan dikeluarkan menyesuaikan kebutuhan masyarakat sekaligus memberikan akses yang mudah bagi mereka yang ingin menabung secara berkala.

Seperti Cabang BMT An-Najah KP Kajen yang mengeluarkan produk-produk berdasarkan prinsip syariah, salah satunya adalah produk penghimpunan dana berupa simpanan/tabungan dengan berbagai macam bentuk yang menyesuaikan kebutuhan masyarakat. Berikut Tabel jumlah anggota tabungan dari berbagai jenis produk tabungan yang dimiliki oleh BMT An-Najah Kantor Pembantu Kajen dalam tiga tahun terakhir:

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan

No.	Produk Simpanan	2018	2019	2020
1	SiRela	3815	3885	3910
2	Simplepres	148	156	158
3	Si Ummat	845	899	905
4	siFitri	714	735	814
5	Ardako	348	470	498
6	SKIM	238	246	257
7	siHATA	55	73	88
8	SAHAROH	65	76	83
	<b>Jumlah</b>	<b>6,228</b>	<b>6,540</b>	<b>6,713</b>

Sumber: Wawancara KSPPS BMT An-Najah KP Kajen

Data di atas mengungkapkan bahwa setiap tahun anggota tabungan di KSPPS BMT An-Najah KP Kajen selalu mengalami peningkatan. Tidak hanya satu atau dua jenis tabungan saja, tetapi secara keseluruhan anggota tabungan selalu meningkat jumlahnya. Hal ini menandakan bahwa terdapat sikap loyal dari anggota untuk tetap menabung. Adapun dari pihak BMT sendiri memiliki strategi pemasaran yang baik sehingga dapat menumbuhkan ketertarikan masyarakat untuk menabung di KSPPS BMT An-Najah KP Kajen.

Sekarang ini banyak perusahaan apalagi yang bergerak dalam bidang jasa, manajemen strategi pemasarannya tidak hanya berfokus pada persaingan mendapatkan pangsa pasar saja tetapi perusahaan juga mulai fokus mempertahankan para nasabah yang sudah ada. Apalagi dengan pesatnya pertumbuhan dan banyaknya jumlah BMT yang ada di Pekalongan, maka perusahaan harus bisa mempertahankan para nasabahnya dari tawaran produk/jasa pesaing. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya maka KSPPS BMT An-Najah KP Kajen perlu menjaga relasi jangka panjang yang baik dengan nasabah. Konsep yang biasa digunakan adalah *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional).

Strategi bisnis berupa *Relationship Marketing* melewati *Relationhsip Quality* erat kaitannya dengan terciptanya *Customer Loyalty*. Dalam hal mempertahankan nasabah, perusahaan harus bisa menjaga kualitas relasi yang sudah dimiliki dengan baik kepada para nasabahnya.

Dalam hal ini, para nasabah diajak berkomunikasi dua arah agar relasi yang dibangun menjadi semakin dekat. Akibatnya, rasa puas dan percaya bisa tumbuh bahkan sebuah ikatan sosial dapat tercipta yang kemudian terbentuklah sebuah komitmen antara nasabah dan perusahaan.

Crosby, Evans, dan Cowles (1990) menyatakan kualitas relasi adalah evaluasi konsumen tentang kekuatan yang berelasi dengan penyedia layanan (Song Bee Lian dan Liew Chee Yoong, 2017). Beberapa riset menyatakan, ketika kualitas relasi ditekankan pada proses penjualan, akan memungkinkan timbulnya rasa tidak aman dan ketidakpastian bagi para nasabah. Pada intinya hal tersebut akan membentuk kepercayaan pelanggan selama proses penjualan. Jadi, disimpulkan bahwa kualitas relasi yang terdiri dari kepercayaan dan komunikasi merupakan dimensi yang dapat berdampak positif pada tujuan masa depan (Widiyanti Permata Lestari dan Endang Ruswanti, 2016).

Langkah yang harus dilaksanakan badan usaha BMT dalam membangun kualitas relasi yang baik adalah mampu memberikan kepercayaan kepada para nasabah sebelum mendapatkan loyalitas dari nasabah. Konsep kepercayaan (*trust*) ialah pilar dari sebuah bisnis. Menurut Mowen, kepercayaan konsumen yaitu seluruh pemahaman yang dibuat dan dimiliki oleh konsumen terkait atribut, objek, dan manfaatnya. Sedangkan, kepercayaan menurut Barnes yaitu keyakinan yang dimiliki ketika seseorang mendapatkan apa yang dikehendaki pada mitranya dan terlibat untuk berperilaku tertentu. Hal ini terjadi, sebab mitra bisnis dapat

diharapkan memenuhi tujuan yang diinginkan dan janjinya yang dapat dipercaya (Haryeni, 2017).

Membangun kepercayaan dalam relasi jangka panjang merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini harus dijalin sejak awal sebagai bukti, karena kepercayaan tidak bisa langsung dikenali oleh pihak / mitra bisnis lain. Hasil riset yang dilaksanakan oleh Bidah Sariyati (2017) “Pengaruh Kepercayaan pada Loyalitas Nasabah BNI Syariah Surakarta dengan Komitmen sebagai variabel Intervening” didapatkan hasil kepercayaan berpengaruh dengan positif dan signifikan. Demikian juga dalam riset yang dijalankan oleh Faradina Nuraini (2019) Kepercayaan sebagai variabel independen berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan pada variabel dependennya yaitu Loyalitas Nasabah.

Namun, Yunita Arum Safitri (2011) melakukan riset dengan hasilnya yaitu kepercayaan tidak berpengaruh dengan positif dan signifikan pada loyalitas nasabah. Pasalnya, ada kasus penipuan yang melibatkan penggunaan internet banking dan pencurian pada mesin ATM. Kondisi itu jelas berpengaruh pada kepercayaan nasabah pada keamanan yang dimiliki bank tersebut. Hasil riset yang sama juga diperoleh dari Fasochah dan Hartono (2013) jika kepercayaan tidak berpengaruh positif yang signifikan pada loyalitas nasabah.

Indikator kepercayaan tidak akan tercapai apabila dalam membangun kualitas relasi yang lebih dekat antara lembaga keuangan BMT

dengan nasabah tidak terjadi komunikasi dua arah. Komunikasi menurut Ranjbarian dan Berari adalah semua pertukaran informasi antara pembeli dan penjual yang terjadi baik secara formal ataupun informal yang membuat suasana menjadi bermakna dan tepat waktunya. Komunikasi yang baik mengarah pada keterampilan menyampaikan informasi secara tepat waktu, dan informasi yang disampaikan bisa diyakini. Mulai dari tahap pra penjualan, penjualan, konsumsi dan pasca konsumsi, komunikasi merupakan dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan (Widiyanti Permata Lestari dan Endang Ruswanti, 2016).

Anggun, dkk (2016), menggunakan indikator Komunikasi Interpersonal berupa keterbukaan, dukungan, empati, kesamaan, dan kepositifan, untuk mengetahui pengaruhnya pada Loyalitas Nasabah. Hasil yang didapat adalah komunikasi interpersonal berpengaruh secara parsial pada loyalitas nasabah. Hasil serupa juga diungkapkan oleh Arum Istiqomawati (2017), dengan arah regresi positif. Dengan kata lain jika komunikasi meningkat maka bahasa yang dipakai akan lebih mudah dipahami, sehingga kepuasan dan loyalitas juga akan meningkat. Namun dalam riset Aulia (2015), komunikasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan sampai batas tertentu.

Temuan di atas menunjukkan bahwa hasil riset yang tidak konsisten, antara pengaruh kepercayaan pada loyalitas pelanggan, dan pengaruh komunikasi pada loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan adanya *Research Gap*.

Riset ini berfokus pada Kantor Cabang KSPPS BMT An-Najah Kajen, karena perkembangan BMT An-Najah yang semakin menjajikan dan menciptakan kepercayaan nasabah untuk menjalin kerjasama. Untuk membina rasa percaya nasabah, KSPPS BMT An-Najah KP Kajen membuktikan komitmennya dengan menawarkan berbagai macam kemudahan layanan dan produk yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan para nasabah atau masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan semakin berkembangnya fasilitas yang dimiliki untuk menunjang kegiatan transaksi di KSPPS BMT An-Najah, yaitu adanya transaksi melewati Aplikasi Online berbasis Android dengan nama layanan *payBMT*. Aplikasi *payBMT* adalah alat pembayaran pada jaringan BMT yang ditujukan sebagai sarana pembayaran anggota BMT untuk merawat jaringan antar BMT dan anggotanya serta memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Layanan *payBMT* ini dapat digunakan untuk mengecek saldo, mutasi simpanan, transfer antar rekening, pembelian pulsa token listrik, pembayaran PDAM, pembayaran BPJS, dan masih banyak lainnya.

Di samping itu, pengambilan objek di KSPPS BMT An-Najah KP Kajen juga karena telah mendapatkan penghargaan, seperti dari Menteri Negara Perumahan Rakyat sebagai LKBN dan koperasi yang berpartisipasi pada pembangunan Perumahan Rakyat pada tahun 2008, serta dari Bupati Pekalongan sebagai Koperasi Perintis Berbasis Syariah Tahun 2015.

Berdasarkan perbedaan hasil riset yang ditemukan dan uraian yang dijabarkan, penulis tertarik untuk melakukan riset tentang “PENGARUH

KEPERCAYAAN DAN KOMUNIKASI PADA LOYALITAS NASABAH DALAM MENABUNG MELALUI KOMITMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KSPPS BMT AN-NAJAH KP KAJEN)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh pada komitmen di KSPPS BMT An-Najah KP Kajen?
2. Apakah komunikasi berpengaruh pada komitmen di KSPPS BMT An-Najah KP Kajen?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh pada loyalitas nasabah dalam menabung di KSPPS BMT An-Najah KP Kajen?
4. Apakah komunikasi berpengaruh pada loyalitas nasabah dalam menabung di KSPPS BMT An-Najah KP Kajen?
5. Apakah komitmen sebagai variabel *intervening* berpengaruh pada loyalitas nasabah dalam menabung di KSPPS BMT An-Najah KP Kajen?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh pada loyalitas nasabah melalui komitmen di KSPPS BMT An-Najah KP Kajen?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh pada loyalitas nasabah melalui komitmen di KSPPS BMT An-Najah KP Kajen?



### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, adapun tujuan riset sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pada komitmen di KSPPS BMT An-Najah KP Kaje.
2. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi pada komitmen di KSPPS BMT An-Najah KP Kaje.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pada loyalitas nasabah dalam menabung di KSPPS BMT An-Najah KP Kaje.
4. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi pada loyalitas nasabah dalam menabung di KSPPS BMT An-Najah KP Kaje.
5. Untuk menganalisis pengaruh komitmen sebagai variabel *intervening* pada loyalitas nasabah di KSPPS BMT An-Najah KP Kaje.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pada loyalitas nasabah dalam menabung melalui komitmen.
7. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi pada loyalitas nasabah dalam menabung melalui komitmen.

### **D. Manfaat Penelitian**

Diharapkan riset ini dapat memberikan manfaat untuk pihak yang berkepentingan, khususnya dalam bidang-bidang berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil riset dapat mendorong perkembangan keilmuan dan menjadi rujukan atau sumber informasi bagi riset sejenis lainnya, untuk

selanjutnya dapat dilaksanakan riset lanjutan. Khususnya mengenai loyalitas nasabah dalam menggunakan produk atau layanan lembaga keuangan mikro syariah (khususnya BMT), pihak teori pemasaran, periklanan dan promosi BMT.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Diharapkan hasil riset ini dapat meningkatkan kemampuan menulis peneliti, menambah wawasan dan pengalaman, sekaligus memperoleh pengetahuan yang lebih mengenai masalah yang diteliti.

### b. Bagi Kantor Cabang KSPPS BMT An-Najah Kaje

Riset yang dilaksanakan ini dapat dijadikan sumber rujukan dan bahan evaluasi bagi Kantor Pembantu KSPPS BMT An-Najah Kaje dalam penetapan kebijakan dan mengevaluasi strategi pemasaran yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan. Sehingga dapat meningkatkan mutu, laba, dan jumlah nasabah. Hasil riset akan memberikan informasi yang berharga bagi penyedia layanan dalam mengembangkan strategi pemasaran relasional yang lebih efektif untuk membangun kualitas relasi yang lebih baik dan loyalitas pelanggan.

### c. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil akhir dari riset ini adalah pembaca dapat memahami bagaimana loyalitas nasabah tabungan mempengaruhi

kepercayaan dan komunikasi pada KSPPS BMT Cabang An-Najah Kaje. Selain itu dapat menambah pengetahuan khususnya di bidang strategi pemasaran mengenai kepercayaan dan komunikasi dengan perusahaan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis dan analisis data yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan pada komitmen. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi (Sig. ) variabel kepercayaan sebesar (0,169) yang artinya  $> (0,05)$ , maka  $H_{a1}$  ditolak dan  $H_{o1}$  diterima.
2. Komunikasi berpengaruh signifikan pada komitmen. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi (Sig. ) variabel komunikasi sebesar (0,012) yang artinya  $< (0,05)$  dan  $H_{a2}$  ditolak dan  $H_{o2}$  diterima.
3. Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan pada loyalitas nasabah dalam menabung di BMT An-Najah Kaje. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai (Sig.) variabel kepercayaan yang menunjukkan angka  $0,425 > 0,05$  sehingga  $H_{a3}$  ditolak dan  $H_{o3}$  diterima.
4. Komunikasi berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah dalam menabung di BMT An-Najah Kaje. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai (Sig.) variabel komunikasi yang menunjukkan angka  $0,006 < 0,05$  sehingga  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{o4}$  ditolak.
5. Komitmen sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah dalam menabung di BMT An-Najah Kaje. Karena, diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  jadi,  $H_{a5}$  diterima dan  $H_{o5}$  ditolak.

6. Komitmen dapat memediasi pengaruh kepercayaan pada loyalitas nasabah dalam menabung di BMT An-Najah Kajeen dengan nilai pengaruh total dari model koefisien jalur sub struktural I adalah  $0,162 >$  pengaruh langsung ( $0,059$ ) dan hasil mediasi dari uji sobel yang menunjukkan nilai  $t$  hitung ( $1,381$ )  $>$  nilai  $t$  tabel ( $0,67695$ ). Oleh sebab itu,  $H_{a6}$  diterima dan  $H_{o6}$  ditolak.
7. Komitmen dapat memediasi pengaruh komunikasi pada loyalitas nasabah dalam menabung di BMT An-Najah Kajeen dengan nilai pengaruh total dari model koefisien jalur sub struktural II adalah  $0,362 >$  pengaruh langsung ( $0,212$ ) dan hasil mediasi dari uji sobel yang menunjukkan nilai  $t$  hitung ( $2,266$ )  $>$  nilai  $t$  tabel ( $0,67695$ ). Oleh sebab itu,  $H_{a7}$  diterima dan  $H_{o7}$  ditolak.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Lembaga Keuangan BMT**

Dari hasil riset pengaruh kepercayaan dan komunikasi pada loyalitas nasabah dalam menabung melewati komitmen, di harapkan bagi lembaga keuangan khususnya KSPPS BMT An-Najah KP Kajeen dapat mengevaluasi dan meningkatkan lagi dalam hal kualitas hubungan dalam mempertahankan nasabah yang telah menggunakan produk tabungan. Baik dari segi pelayanan, kualitas produk, komunikasi, dan yang lainnya agar nasabah dapat memutuskan untuk tetap menjalin hubungan jangka panjang dengan BMT. Dari hasil riset yang dilakukan, variabel yang memiliki pengaruh paling besar ialah Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah dalam

menabung sebesar (0,000), selanjutnya yaitu pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah dengan angka (0,006), setelahnya pengaruh Komunikasi pada Komitmen sebesar (0,012), dan pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen dengan nilai (0,169), serta pengaruh Kepercayaan pada Loyalitas Nasabah dalam menabung sebesar (0,425) di KSPPS BMT An-Najah KP Kajan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil riset dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut. Akan tetapi, alangkah lebih baiknya untuk mengubah atau menambah variabel-variabel di luar yang diteliti agar riset dapat terus berkembang sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Alhaija, Ahmad Saifalddin, dkk. (2018). Penentu Loyalitas Pelanggan: Tinjauan dan Arah Masa Depan. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dasar dan Terapan Australia*. 12 (7).
- Atmaja, Jaka. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas pada Bank BJB. *Jurnal Ecconomica*. AKOM BSI Jakarta. Vol. 2 No. 1.
- Basuki, Agus Tri dan Imamudin Yuliadi. (2014). *Electronic Data Processing*. Yogyakarta: Danisa Media.
- Budiman, Novayanti. (2016). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Chamidah, Siti. (2007). Relationship Marketing sebagai Upaya Membentuk Retensi Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Dosen Fakultas Ekonomi Unlam. Vol. 6. No. 2.
- Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling: Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara. Cetakan ke-1.
- Erwan dan Dyah Ratih. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fasochah dan Hartono. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. No. 34.
- Firdaus. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Versi 26.0*. Riau: DOTPLUS Publisher. Cetakan Ke-1.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi III. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS21*. Semarang: Undip.
- Harnovinsah. (2019, Oktober 20). Metodologi Penelitian. Diakses dari <https://www.mercubuana.ac.id>.
- Haryeni. (2017). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan Bank Rakyat

- Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Khatib Sulaiman. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Andalas*. Fakultas Ekonomi. Universitas Dharma Andalas. Vol. 19 No. 2.
- Helmi, Syafizal. (2010). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Herdian, Gina, dan Widyastuti. (2013). Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nasabah Bank BTPN KPP Sepanjang. *Jurnal Binis dan Manajemen*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya. Vol. 6. No. 1.
- Hermansyah, Angga. (2016). Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada Kantor Pusat BMT Amanah Sentosa Abadi Pasir Sakti Lampung Timur. *Skripsi*. Fakultas Krguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Lampung.
- Ismail, Fajri. (2018). *Statistika untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Cetakkan ke-1. Jakarta: Kencana.
- Ismanto, Kuat. (2014). Keberlangsungan Bait al-Maal wa at-Tamwil (BMT) di Kota/Kabupaten Pekalongan. *Laporan Penelitian*. Tidak Diterbitkan. P3M STAIN Pekalongan.
- Istiqomawati, Arum. (2017). Pengaruh Dimensi Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekobis*. Universitas Sultan Agung Semarang. Vol. 18 No. 1.
- Ivens, Bjoern S. Governance Norms in Relational Exchange: What We Do Know and What We Do Not Know. *Jurnal*. Asisten profesor, Departemen Pemasaran. Universitas Friedrich-Alexander Erlangen-Nuremberg, Lange Gasse 20, D-90403 Nuremberg (Jerman).
- Juliandi, Azuar, dkk. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-1. Medan: UMSU PRESS.
- Leimeister, Stefanie. (2010). *IT Outsourcing Governance*. German: Deutsche nationalbibliothek.
- Lestari, Widiyanti Permata dan Endang Ruswanti. (2016). Pengaruh Pemasaran relasional terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kualitas Relasional. *Jurnal Manajemen*. Universitas Esa Unggul. Vol. 2 No. 2.
- Lian, Song Bee dan Liew Chee Yoong. (2017). Efektivitas Strategi Pemasaran Relasional: Menggali Kualitas Hubungan dengan Loyalitas Pelanggan.



- Jurnal Penelitian Bisnis Internasional*. Fakultas Bisnis. Akuntansi dan Manajemen. SEGi University. Malaysia. Vol. 10 No. 12.
- Mighfar, Shokhibul. (2015). *Social Exchange Theory: Telaah Konsep George C. Homans tentang Teori Pertukaran Sosial*. *Jurnal Lisan Al-Hal*. Fakultas Tarbiyah. IAI Ibrahimy Situbondo. Vol. 9. No. 2.
- Mu'allim, A. (2015). Persepsi Masyarakat terhadap Lembaga Keuangan Syariah. *Al-Mawarid Journal of Islamic Law*. Vol. 10. No. 1.
- Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melewati JFP Kumpulkan Angka Kreditmu*. Yogyakarta: Deepublish.
- Musianto, Lukas S. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Jurusan Ekonomi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra. Vol. 4 No. 2.
- Nalendra, Aloysius Rangga Aditya, dkk. (2021) *Statistika Seri Dasar dengan SPSS*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nikmah, Nia Rohmatin. (2017). Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty. *Jurnal Kompetensi*. Universitas Trunojoyo Madura. Vol. 11. No. 2.
- Noor, Juliansyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Norfai. (2021). *Kesulitan dalam Menulis Karya Ilmiah, Kenapa Bingung?*. Klaten: Lakeisha.
- Novita, Anggun Citra, dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Jurusan Manajemen, Fakultas ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol. 16 No. 1.
- Purwoto, Agus. (2003). *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*. Yogyakarta: Grasindo.
- Rachmawati, Ivany. (2017). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Agama terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya. *Artikel Ilmiah*. Manajemen Perbankan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

- Ridwan, Muhammad. (2004). *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. Yogyakarta: UII Press.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rokkan, Aksel I. Einar Breivik & Garis Rune. The Theory of Relational Exchange within Marketing System: Deliberate Descision or Inertia?. *Jurnal*. Sekolah Ekonomi dan Administrasi Bisnis Norwegia. Yayasan Penelitian Ekonomi dan Administrasi Bisnis.
- Rosda, Aulia Yumi. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komunikasi, Komitmen, dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Safitri, Yunita Arum. (2011). Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Peranannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya. *Journal of Business and banking*. Vol. 1 No. 2.
- Sani dan Maharani. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Kuesioner dan Analisis Data*. Malang: Uin Press.
- Santosa, Harry dan Okta Karneli. (2017). Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan. *Jurnal Online Mahasiswa*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau. Vol. 4 No. 2.
- Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sariyati, Bidah. (2017). Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah Surakarta dengan Komitmen sebagai variabel Intervening. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Prodi Perbankan Syariah. IAIN Salatiga.
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sefesiyani, Atika, Achmad Fauzi DH, dan Zainul Arifin. (2015). Pengaruh *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional) terhadap Kepuasan Nasabah serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang. Vol. 28 No. 2.

- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Edisi ke-6 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, Mulyo Budi dan Ukudi. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Universitas Stikubank dan PD. BPR Bank Pasar Kendal. Vol. 14 No. 2.
- Setyawan, Puguh. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Harga dan Keluhan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kantor POS Surakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Siagian, Dergibson. (2000). *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siyoto, Sandu dan Muhammad Ali Sodik. (2015). *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2006). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukmanto, Heru. (2021, Maret 26). Data Awal Penelitian. (e. Shofiatun Hanifah, Interviewer)
- Sumargo, Bagus. (2020). *Teknik Sampling*. Cetakan ke-1. Jakarta: UNJ Press.
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*. Yogyakarta: Deepublish.
- Umar, Husein. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Umar, Husein. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers.
- Utomo, Wicaksono. (2019, Oktober 20). Penelitian Survey. Diakses dari <https://www.academia.edu>.
- Wahab, Wirdayani. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau. Vol. 2 No. 1.
- Weenas, Jackson R.S. (2013). Kualitas produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. Jurusan Manajemen. Fakultas ekonomi dan Bisnis. Iniversitas Sam Ratulangi Manado. Vol. 1 No. 4.
- Widiyawati, Nurul. (2008). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan. *Jurnal Ekuitas*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Vol. 12 No. 1.
- Yuliana, dkk. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Pelayanan *Account Officer* pada Proses Perkreditan PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Sigli. *Jurnal Manajemen Inovasi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Abulyatama. Vol. 10 No. 2.
- Yuli, Cantika. 2015. (2020, Mei 10). Peran *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Diakses dari <http://ekonomi.kompasiana.com/moneter/2013/12/11/peranbaitul-maal-wa-tamwil-bmt-dalam-pemberdayaan-usaha-mikrokecil-dan-menengah-umkm-618216.html>.
- Yunus, Muhammad. 2015. (2020, Mei 10). Baitul Tamwil Untuk Ekonomi Masyarakat Kecil Sebuah Pengalaman Mengelola BMT. Diakses dari <http://ekonomi.kompasiana.com/moneter/2012/07/06/baitultamwil-untuk-ekonomi-masyarakat-kecil-sebuah-pengalamanmengelola-bmt-469584.html>.
- Yusuf, Muhamad dan Lukman Daris. (2018). *Analisis Data Penelitian, Teori dan Aplikasi dalam Bidang Perikanan*. Eddisi Pertama. Bogor: IPB Press Printing.
- Yusrialis. (2013). Bangkitnya BTM Sebagai Pemberdaya Usaha Mikro Syariah di Indonesia. *MENARA* 12. No. 2 (2013): 170–76.
- Zulfikar dan Nyoman Budiman. (2015). *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistik*. Yogyakarta: Deepublish.